

Treball de fi de grau

Títol

Contraste entre la identidad de marca de Mr.Wonderful y la imagen percibida por sus consumidores

Aplicación del prisma de identidad de marca de Kapferer

Autor/a

IVET MORENO GARCÍA

Tutor/a

JOSEP MARIA BLANCO

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Recerca
Data	03/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Contrast entre la identitat de marca de Mr.Wonderful i la imatge percebuda pels seus consumidors. Aplicació del prisma d'identitat de marca de Kapferer

Castellà: Contraste entre la identidad de marca de Mr.Wonderful y la imagen percibida por sus consumidores. Aplicación del prisma de identidad de marca de Kapferer

Anglès: Contrast between Mr.Wonderful brand identity and image perceived by their consumers. Application of brand identity prism of Kapferer

Autor/a: IVET MORENO GARCÍA

Tutor/a: JOSEP MARIA BLANCO

Curs: 2015/16 **Grau:** Periodisme

Paraules clau (mínim 3)

Català: identitat de marca, imatge de marca, prisma d'identitat de marca, Kapferer, Mr.Wonderful

Castellà: identidad de marca, imagen de marca, prisma de identidad de marca, Kapferer, Mr.Wonderful

Anglès: brand identity, brand image, brand identity prism, Kapferer, Mr.Wonderful

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: L'objectiu de la present investigació és comprovar si la identitat de marca projectada per Mr.Wonderful correspon amb la imatge de marca percebuda pels seus consumidors d'acord al model teòric brand identity prism desenvolupat per Jean Noël Kapferer i dividit en sis facetes: físic, personalitat, cultura, relació, reflex i auto-imatge.

Castellà: El objetivo de la presente investigación es comprobar si la identidad de marca proyectada por Mr.Wonderful corresponde con la imagen de marca percibida por sus consumidores de acuerdo al modelo teórico brand identity prism desarrollado por Jean Noël Kapferer y dividido en seis facetas: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y auto-imagen.

Anglès: The aim of this investigation is to check if the brand identity designed by Mr.Wonderful corresponds to the brand image perceived by their consumers according to the theoretical model brand identity prism developed by Jean Noël Kapferer which it's divided into six facets: physical, personality, culture, relationship, reflection and self-image.

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

CONTRASTE ENTRE LA IDENTIDAD DE MARCA DE

mr.
wonderful*

Y LA IMAGEN PERCIBIDA POR SUS CONSUMIDORES

APLICACIÓN DEL PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA DE KAPFERER

Autora: Ivet Moreno García

Tutor: Josep Maria Blanco

Grado en Periodismo

**Departamento de Publicidad,
Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual**



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor, **Josep Maria Blanco**, por su paciencia, su implicación y la disposición que ha mostrado durante todos estos meses para ayudarme a realizar este trabajo.

A **Laura Roig**, por atenderme con una sonrisa en el estudio Mr.Wonderful y dejarme conocer su visión interna de la empresa.

A todas las **wonders consumidoras** que han colaborado conmigo y me han hecho disfrutar con el desarrollo de este trabajo.

A **Stefan Markovic**, **Ana Varela** y otros profesionales del mundo del *branding* y la investigación de marca, con quienes he mantenido conversaciones que me han orientado y me han ayudado a introducirme en un mundo complejo que para mi era totalmente desconocido, el mundo del *branding* y las marcas.

A todos ellos, millones de gracias.

*"Una cosa es lo que yo creo que soy,
otra es lo que los demás creen que soy,
y otra diferente, lo que realmente soy"*

Anónimo

ÍNDICE

Listado de tablas y figuras	Pág. 6
PARTE 1: INTRODUCCIÓN	7
1.1. Introducción	8
1.1.1. Formulación de preguntas	10
1.1.2. Justificación de la investigación	10
PARTE 2: MARCO TEÓRICO	11
2.1. Branding como arma para luchar contra la indiferenciación	12
2.2. La identidad de marca	14
2.2.1. Parte intangible: La promesa de marca	16
2.2.2. Parte tangible: Identidad visual	18
2.3. La imagen de marca	20
2.3.1. Asociaciones de marca según Aaker	22
2.3.1.1. La marca como producto	23
2.3.1.2. La marca como organización	24
2.3.1.3. La marca como persona	25
2.3.1.4. La marca como símbolo	25
2.3.2. Los cuatro vectores de tangibilidad	26
2.3.2.1. El producto	26
2.3.2.2. El entorno	26
2.3.2.3. La comunicación	27
2.3.2.4. El comportamiento	28
2.4. Relación entre identidad e imagen de marca	29
2.5. El prisma de identidad de marca de Kapferer	32
2.5.1. Físico	33
2.5.2. Relación	34
2.5.3. Reflejo del consumidor	35

2.5.4. Personalidad	36
2.5.5. Cultura	37
2.5.6. Auto-imagen	37
PARTE 3: ESTUDIO DE CASO	39
3.1. Mr.Wonderful	40
3.1.1. Historia de Mr.Wonderful	41
3.1.2. Análisis del entorno on-line	42
3.1.2.1. Tienda online	42
3.1.2.2. Redes sociales	44
3.1.3. Análisis de la competencia	47
PARTE 4: METODOLOGIA	51
4.1. Objetivos	52
4.2. Diseño de la investigación	52
4.2.1. Tipología de la investigación	52
4.2.2. Método y técnicas de investigación	53
4.2.2.1. Entrevista en profundidad	54
4.2.2.2 Grupos focales	55
PARTE 5: TRABAJO DE CAMPO	57
5.1. Análisis de la entrevista en profundidad a partir del prisma de Kapferer	58
5.2. Análisis de los grupos focales a partir del prisma de Kapferer	63
5.2.1. Análisis del grupo focal A	64
5.1.2. Análisis del grupo focal B	72
5.1.3. Conclusión de los grupos focales	81
PARTE 6: RESULTADOS	85
6.1. Prisma de identidad de marca de Mr.Wonderful	86
6.2. Prisma de imagen de marca de Mr.Wonderful	88
6.3. Contraste entre el prisma de identidad y el prisma de imagen	91

PARTE 7: CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y LÍNEAS DE FUTURO	95
7.1. Conclusiones	96
7.2. Discusión	99
7.3. Líneas de futuro	101
 PARTE 8: BIBLIOGRAFÍA	 102
 PARTE 9: ANEXOS	 108
ANEXO A Esquema de entrevista en profundidad	109
ANEXO B Sesión de grupos focales	112
ANEXO C Transcripción de la entrevista en profundidad	119
ANEXO D Transcripción de los grupos focales	127

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de identidad de marca. Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de Aaker (1996), Kapferer (1997), Santesmases (1997) y Kotler et al. (2000) – (Pág. 15)

Tabla 2. Definiciones de imagen de marca. Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de Keller (1993), Sanz de la Tajada (1994), Santesmases (1997), Kotler et al. (2000), Cerviño (2002) y Capriotti (2007) – (Pág. 20)

Tabla 3. Modelo de identidad de marca de Aaker. Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de identidad de marca de Aaker (1996) – (Pág. 23)

Tabla 4. Descripción de las categorías de la tienda on-line de Mr.Wonderful. Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de las categorías de la tienda online - (Pág. 43)

Tabla 5. Características de las participantes del Grupo Focal A. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la ficha personal de las participantes - (Pág. 64)

Tabla 6. Características de las participantes del Grupo Focal B. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la ficha personal de las participantes - (Pág. 72)

Tabla 7. Resumen del análisis de los grupos focales A y B. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las principales aportaciones de los grupos focales – (Pág. 84)

Tabla 8. Resumen de las similitudes y diferencias entre el prisma de identidad y el prisma de imagen de Mr.Wonderful. Fuente: Elaboración propia a partir de la comparación realizada entre el prisma de identidad y el prisma de imagen de Mr.Wonderful – (Pág. 94)

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. Fenomenología de las marcas según Joan Costa. Fuente: Joan Costa (2004) – (Pág. 21)

Figura 2. Prisma de identidad de marca de Kapferer. Fuente: Kapferer (2008) – (Pág.32)

Figura 3. Número de seguidores de Mr.Wonderful en sus redes sociales principales. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de los principales perfiles en redes sociales de Mr.Wonderful – (Pág. 44)

Figura 4. Prisma de identidad de marca de Mr.Wonderful. Fuente: Elaboración propia a partir del modelo *brand identity prism* de Kapferer (2008) – (Pág.86)

Figura 5. Prisma de imagen de marca de Mr.Wonderful. Fuente: Elaboración propia a partir del modelo *brand identity prism* de Kapferer (2008) – (Pág.89)



PARTE 1.

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

Debido a la existencia de una gran cantidad de marcas que ofrecen productos similares y satisfacen necesidades idénticas dentro de un mismo nicho de mercado, dotar de una identidad propia a una marca se ha convertido en una condición indispensable para conseguir una ventaja competitiva respecto al resto de marcas de la competencia.

Esta homogeneización e imitación de productos dentro de un mismo mercado se está produciendo en el sector de artículos de regalo y papelería donde opera Mr.Wonderful, una marca de éxito que en los últimos años ha logrado convertirse en todo un referente y ha desencadenado el auge de una gran cantidad de marcas que han querido introducirse en el mercado ofreciendo productos y diseños similares a los suyos. Así pues, las marcas no sólo compiten en productos, sino también en esencia e identidad.

Al expandir alrededor del mundo sus productos ilustrados con mensajes positivos, divertidos, alegres y de “buen rollo”, Mr.Wonderful ha logrado construir todo un imperio tomando como base la diversión, la felicidad y el optimismo. Por ello, es muy importante para la marca conocer bien su identidad, es decir, todo lo que la marca es: su esencia, su filosofía, el “conjunto de atributos y características con los que la marca se auto-identifica y auto-diferencia” (Capriotti, 2007, p.8) de su creciente competencia.

No obstante, no basta con definir quiénes somos y decidir qué nos hace únicos para un número relevante de consumidores, sino también es importante comprobar si la identidad que queremos proyectar corresponde con la imagen percibida por el público al que nos dirigimos. Así pues, identidad e imagen son conceptos que necesitan retroalimentarse el uno del otro para aportar un sentido único a la marca.

En la literatura científica, una gran cantidad de autores destacan la importancia de verificar la relación entre estos dos conceptos, es decir, si lo que pretendemos proyectar que somos, realmente corresponde con lo que los consumidores piensan de nosotros. Sólo de esta manera, podremos construir un marco de referencia para saber si estamos desarrollando correctamente nuestra identidad, o si, por el contrario, debemos modificar nuestra estrategia de marca.

Uno de los modelos que nos permiten tener una primera aproximación es el modelo *brand identity prism* desarrollado por el experto en marcas Jean Noël Kapferer y traducido como prisma de identidad de marca. Su modelo ha servido de guía en otras investigaciones, permitiendo así a las empresas conocer su identidad de marca a partir del desglose en seis facetas: por un lado, las facetas correspondientes al espíritu de la marca como son personalidad, cultura y auto-imagen y, por otro lado, las facetas correspondientes a su expresión externa como son físico, relación y reflejo.

Así pues, el objetivo de este estudio es contrastar la identidad de marca de Mr.Wonderful a través de la aplicación de este prisma de identidad de marca de Kapferer. En base a su definición teórica, diseñaremos dos prismas que representaran en primer lugar, el prisma de identidad de marca según la visión interna de la empresa y, en segundo lugar, el prisma de imagen de marca según las percepciones de sus consumidores.

De esta manera, además de aportar cómo la marca Mr.Wonderful se ve a sí misma y le gustaría ser vista a partir de una entrevista en profundidad, ofreceremos la imagen que tienen sus consumidores a través de la realización de dos grupos focales. Sólo así, comprobaremos si realmente existe una coincidencia con la visión interna de la empresa y podremos extraer un conjunto de conclusiones que nos permitirán tener una aproximación sobre si la marca cuenta con una identidad de marca fuerte, o si, por el contrario, existen diferencias con la percepción del público al que se dirige. Información de gran importancia para la marca debido a la alta competitividad que amenaza su posición de liderazgo en el mercado.

1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

Antes de iniciar nuestro estudio, formulamos una serie de interrogantes a las que buscaremos dar respuesta mediante el diseño y la realización de una investigación de campo. En concreto, definimos tres preguntas:

1. ¿Qué identidad de marca pretende proyectar Mr.Wonderful?
2. ¿Qué imagen de Mr.Wonderful perciben sus consumidores?
3. ¿Cuáles son las similitudes y diferencias entre la identidad de marca comunicada y la imagen de marca percibida de Mr.Wonderful?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En primer lugar, en cuestión de cinco años la marca Mr.Wonderful ha conseguido convertirse en un modelo de referencia dentro de su sector. Poco después de su creación, observamos que un gran número de marcas competidoras se suman al carro y ofrecen productos similares con diseños casi idénticos. Este surgimiento de marcas basadas en una estrategia *Me too* -es decir, que imitan o copian la estrategia de la marca líder (Arango, 2010)-, nos llama la atención y nos invita a querer indagar en la identidad de esta marca para conocer cómo ha conseguido adquirir tal notoriedad.

En segundo lugar, al tratarse de una marca relativamente nueva, detectamos que no se han realizado investigaciones tomando como objeto de estudio a Mr.Wonderful. Por tanto, con esta investigación podemos ofrecer una visión totalmente novedosa y desconocida de la marca para los diferentes públicos interesados. Basándonos, además, en un modelo teórico de identidad de marca consolidado, que ha servido de referencia a otras investigaciones para definir la identidad de otras marcas.

Por último, este estudio puede ser de gran interés para los directivos de la marca en cuestión, puesto que a través de esta investigación, les proporcionaremos un *feedback* de sus consumidores que podría retroalimentar la idea general que tenían y ayudarles a dar un nuevo enfoque a la gestión de su marca si esto fuese necesario.

SE
TÚ MISMO
LOS DEMÁS
YA ESTÁN
COGIDOS

frase: Oscar Wilde | *mr. wonderful** mrwonderfulshop.es

PARTE 2.

MARCO TEÓRICO

2.1. BRANDING COMO ARMA PARA LUCHAR CONTRA LA INDIFERENCIACIÓN

Desayunamos una taza de Colacao, calzamos unas Adidas, conducimos un Audi, enviamos mensajes con nuestro iPhone y consultamos las últimas noticias en Twitter. Actualmente, las marcas están presentes en nuestro día a día y están totalmente integradas en nuestro vocabulario diario.

Según las estadísticas de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)¹, cada año aumentan las solicitudes y concesiones de marcas nacionales. En el último año 2015 se concedieron 43.396 marcas, frente a las 41.505 en 2014 y las 40.659 en 2013. Como podemos ver, este incremento en cifras refleja que en el mercado actual se mueven una gran cantidad de nuevas marcas, lo cual se traduce en una alta competitividad y un reto para las empresas año tras año.

A este incremento anual de marcas registradas se suma la problemática actual de diferenciación frente a la imitación y la homogeneización de productos y servicios (Hatch y Schultz, 2003:3) que conviven en un mismo mercado competitivo. Cada vez es más difícil para las compañías diferenciar su oferta de productos y servicios frente al resto de marcas que buscan satisfacer las mismas necesidades de sus audiencias. En un primer momento, las marcas se crearon para poder distinguir nuestra oferta del resto de la competencia y así evitar confusiones durante el proceso de recordación, identificación y compra.

Sin embargo, las empresas se dieron cuenta que no bastaba con crear una marca, vincularla a un producto y lanzarla al mercado. Debían ir más allá y aportar un conjunto de significados a la marca que pudieran ser de gran valor para sus públicos. Por esa razón, se centraron en dotar a sus marcas de atributos que hicieran sus ofertas mucho más atractivas y seductoras o, en otras palabras, “productos con un plus de diferenciación que los hacían más competitivos” (Ollé y Riu, 2009:20). Este recorrido, se convierte en el punto de partida de lo que conocemos como *branding*.

¹ Oficina Española de Patentes y Marcas. (2015). Solicitudes y concesiones de marcas nacionales. 20/03/2016, de OEPM. Consultado en: <http://www.oepm.es/>

Hoy en día, hablar de *branding* se ha vuelto indispensable para cualquier compañía. Pero, ¿a qué nos referimos exactamente cuando utilizamos este concepto?

El ***branding*** es el proceso de creación y construcción de una marca, es decir, un término amplio que “engloba toda una serie de estrategias que van más allá de la simple creación de un símbolo y su implantación en cualquier tipo de lugares y soportes” (Capriotti, 2007:87). En relación a esta definición, el *branding* va más allá del diseño. Por tanto, este proceso consiste en proporcionar una identidad a nuestra marca, en definir y diseñar los elementos que la harán visible (nombre, logotipo, colores, eslogan, tipografía) en relación a una serie de atributos y valores que serán inherentes a la marca y que busquen ser reconocidos por sus públicos cuando estos entren en contacto con ella. Sólo así, la marca será capaz de transmitir la personalidad de la compañía y sus audiencias serán capaces de asociar una serie de significados, valores y atributos a la marca.

Aunque el concepto de *branding* se centra, sobre todo, en el proceso de construcción de una marca, también conlleva el proceso de gestión de la misma, lo que se conoce como *brand management* o, lo que es lo mismo, la gestión de marca. Según Ollé y Riu (2009:21), autores del libro *El nuevo brand management*, la estrategia de marca se basa en “conseguir que esta tenga un poder de atracción muy claro, un conjunto de significados relevantes e incuestionables que consigan un espacio no sólo en la cabeza, sino también en el corazón de nuestros consumidores”. De esta manera, el *branding* se emplea como arma para luchar contra la indiferenciación que existe actualmente en el mercado, donde la tipología de producto, las necesidades que satisface y los precios de sus ofertas ya no son un elemento diferenciador.

En síntesis, el *branding* es el marco de referencia para el desarrollo de la identidad de marca y la selección de una serie de estrategias para darle visibilidad. Ahora bien, ¿qué es la identidad de marca?

2.2. IDENTIDAD DE MARCA

Como hemos visto anteriormente, en un entorno donde existen una gran cantidad de marcas que ofrecen productos idénticos bajo una oferta similar, contar con una identidad de marca fuerte es indispensable para lograr alejarnos del resto de marcas de la competencia.

Sin embargo, construir una identidad de marca no debe ser una decisión tomada de manera apresurada. Su desarrollo conlleva un análisis previo basado en tres categorías (Jiménez et al, 2004:69):

En primer lugar, se debe realizar un **análisis del cliente**. Por tanto, los gestores de marca deberán analizar los gustos y preferencias de su público objetivo, así como también, las necesidades que estos buscan satisfacer a través del consumo del producto al cual queremos vincular nuestra marca.

En segundo lugar, es muy importante llevar a cabo un **análisis de la competencia**. Para conseguir diferenciar la marca, las empresas deben conocer cómo lo están haciendo el resto de marcas que operan en su mismo mercado competitivo. Sólo así, podrán desarrollar una identidad única y alejada de lo que ofrecen el resto de competidores.

Por último, además de analizar los factores más externos a la marca, las empresas deben ser auto-críticas y realizar un **análisis de auto-imagen**. Esta última parte es donde la marca se sincera consigo misma y valora tanto sus fortalezas como debilidades. De modo que, a pesar de detectar las necesidades del público al que se dirige y analizar cómo está respondiendo su competencia, la marca debe ser consciente de sus limitaciones y explotar al máximo lo que sí es capaz de ofrecer.

Tras este análisis previo, el primer paso para la creación y construcción de una marca es definir cuál será su identidad: su manera de ser, el conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles que la hacen única, diferente y relevante para un gran número de consumidores.

En la literatura, encontramos algunas definiciones que nos ayudan a entender este concepto:

Tabla 1. Definiciones de identidad de marca	
Aaker (1996)	“La identidad de marca es un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”.
Kapferer (1997)	“La identidad de marca es lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.
Santesmases (1997)	“La identidad de marca es la dimensión que debe distinguir a la marca a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.
Kotler et al (2000)	“La identidad de marca es la manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de Aaker (1996), Kapferer (1997), Santesmases (1997) y Kotler et al. (2000)

De acuerdo con las definiciones de la tabla anterior, la identidad de marca es un concepto de emisión (Kapferer, 1992:44). En otras palabras, su desarrollo se realiza desde el seno empresarial con el objetivo de definir qué es la marca, qué necesidades tratara de satisfacer con sus productos o servicios y cómo esta se va a relacionar con sus públicos. Por tanto, los gestores de marcas definen qué conjunto de atributos o valores les gustaría que sus clientes asociaran a su marca y establecen las acciones que llevaran a cabo para orientar a sus consumidores hacia percepciones favorables.

Lo que permite a la empresa transmitir este conjunto de valores y atributos a través de su marca es la comunicación. “Una aceituna es una aceituna, materia prima. Si le sacamos el hueso y la rellenamos de anchoa, ya es algo diferente”. Con este ejemplo, Montaña y Moll (2013) ilustran la importancia de comunicar aquello que nos diferencia del resto, ya que “si durante años contamos «es una aceituna como ninguna», logramos muchos valores adicionales: calidad, diversión, placer cotidiano...”.

En este sentido, tal y como reflexiona Capriotti (2005:55), la comunicación se hace indispensable: “si no comunicamos nuestra existencia, no existimos; si no

comunicamos la diferencia, no hay diferencia. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes no lo sabrán”.

Para profundizar acerca de la construcción de la identidad de marca, estableceremos una división. De acuerdo con la literatura, la identidad de marca está formada por dos partes claramente diferenciadas: la **parte intangible** vinculada a la promesa de marca y la **parte tangible** relacionada con la identidad visual de la marca.

2.2.1. PARTE INTANGIBLE: LA PROMESA DE MARCA

Para conseguir establecer una marca fuerte, es necesario marcar primero una diferenciación. ¿De qué forma? Definiendo, en primer lugar, lo que llamamos **promesa de marca**.

Cabe destacar que no debemos confundir la promesa de marca con el resto de componentes que forman la estrategia empresarial, lo que conocemos como filosofía corporativa. Según Capriotti (2005:47) esta filosofía es, en cierto modo, “los principios básicos (creencias, valores y pautas de conducta) que la organización debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados” y estaría integrada por tres componentes:

- ✚ **La visión corporativa (lo que la marca quiere llegar a ser):** A través de la visión, se postulan las aspiraciones que se quieren alcanzar en un futuro. Es una respuesta al “quiénes somos”, “cuál es nuestro trayecto” y “hacia qué lugar nos dirigimos” (Monfort y Villagra, 2014:51)
- ✚ **La misión corporativa (lo que la marca hace):** Hace referencia a lo que la empresa hace para conseguir llegar a su propósito futurista establecida en su visión corporativa.
- ✚ **Los valores corporativos (en qué cree la marca):** Hace referencia a las creencias y pautas de conducta que sigue la empresa en su modo de hacer y llevar a cabo sus negocios.

Así pues, mientras la visión, misión y valores hacen referencia al compromiso que tiene la empresa consigo misma, la promesa de marca es el compromiso que establece la

marca con sus públicos. En otras palabras, la promesa de marca consiste en definir una propuesta de valor en la que la empresa expresa en primer lugar, cómo su producto o servicio responden a la necesidad del cliente, en segundo lugar, qué beneficios aportará al cliente el consumo de esa marca y, por último, por qué debe elegirte a ti y no a cualquier otra marca de la competencia (Jiménez et al, 2004:59).

Como vemos, con esta proposición de valor ofrecemos al mismo tiempo una serie de beneficios en el consumidor a la hora de usar o entrar en contacto con la marca (Llopis, 2015:141). Según Aaker (1996), podemos distinguir tres tipos:

- **Beneficios funcionales**

Son aquellos basados en los atributos del producto que suministran utilidad funcional al cliente (Aaker, 1996:98). Por ejemplo, el beneficio funcional de la marca de arroz Brillante podría ser la rapidez y facilidad de su preparación.

- **Beneficios emocionales**

Se vinculan a “la habilidad de la marca para lograr que el comprador o el usuario sientan algo durante el proceso de compra o en la experiencia de uso” (Aaker y Alvarez de Blanco, 2014:95). Por ejemplo, el beneficio emocional de la marca Coca-Cola podría ser “cuando bebo una Coca-Cola me siento enérgico”. Por tanto, es el rendimiento obtenido por el consumidor más allá de lo meramente tangible (Toro, 2009:56).

- **Beneficios de auto-expresión**

Hacen referencia al beneficio que obtiene el consumidor de una marca en tanto que considera que esta le suministra formas para comunicar su auto-imagen (Llopis, 2015:175). Es decir, cómo quiere ser percibido por los demás. Por ejemplo, el beneficio de auto-expresión de la marca Zara podría ser “cuando me visto con ropa de Zara soy moderna”.

Como hemos expuesto, es muy importante tener claro cuál es nuestra promesa de marca, ya que es donde concretamos qué nos hace diferentes al resto, qué beneficios aportamos y por qué deben decantarse por nosotros y no por cualquier otra marca.

2.2.2. PARTE TANGIBLE: LA IDENTIDAD VISUAL

Hasta ahora hemos visto aspectos de la identidad de marca que no podemos apreciar a simple vista y hacen necesaria la experiencia de compra o uso. Esta experiencia, además, va acompañada de la existencia de una identidad visual, que consideramos la parte tangible de la marca puesto que ayuda a dar visibilidad a todos esos aspectos intangibles mencionados anteriormente.

La identidad visual se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta (Pintado y Sánchez, 2013:211). Así pues, el establecimiento de una identidad visual es la oportunidad para que nuestra marca sea percibida por los diferentes públicos. ¿De qué manera? A través de los diferentes componentes que conforman la marca.

A partir de diversos autores (Toro, 2009; Alonso, 1993; Pintado y Sánchez, 2013) podemos sintetizar los componentes de la marca en cinco:

- **El nombre**

La elección del nombre es muy importante, ya que influirá en el conocimiento y las percepciones que los consumidores tengan de la marca. Tal y como afirma Toro (2009:100) en la construcción de la marca es tan importante ser bueno como parecerlo, pero siempre en este orden. No obstante, el nombre afecta, en mayor medida, al “parecerlo” que al “serlo”, puesto que comunica de inmediato. Así pues, el desarrollo de un *namings* debe responder a una serie de criterios muy importantes para garantizar su eficacia: familiar y fácil de recordar, fácil de pronunciar, original, directo, evocador, apropiado al producto, registrable y de fácil globalización, es decir, que transmita el mismo mensaje en diferentes culturas o idiomas.

- **El símbolo**

Siempre es más fácil recordar imágenes que palabras y esta consideración es uno de los objetivos más importantes a la hora de diseñar un símbolo para nuestra marca. ¿Quién no reconoce a la marca Apple cuando ve su manzana? Así pues, el símbolo es

importante para que el público establezca asociaciones entre un producto o servicio y una marca en concreto.

- **El logotipo**

No debemos confundir el logotipo con el símbolo. Cuando hablamos de símbolo hacemos referencia a una representación gráfica de la marca, más abstracta y menos directa. En cambio, el logotipo es la representación textual de la marca de una manera mucho más estética, por ejemplo, el logo de Coca-Cola.

Aquí entra en juego la tipografía, la cual es capaz de comunicar un mensaje diferente en función del tipo de letra utilizada, generando así diferentes reacciones visuales y psicológicas en nuestros consumidores. Sin embargo, en muchos casos las empresas optan por combinar estos dos elementos, símbolo y logotipo, para ofrecer una representación de la marca mucho más completa, atractiva e identificable.

- **El eslogan**

No todas las marcas deciden incorporar un eslogan. Aquellas que lo hacen tienen el propósito de incrementar los posibles significados de nombre o bien delimitarlos. Sin embargo, normalmente se utiliza para concentrar en unas pocas palabras su valor diferencial, aquello que diferencia su marca del resto de competidores. Por ejemplo, la marca de pilas Duracell optó por utilizar el eslogan “Y duran, y duran, y duran...” para remarcar que sus pilas son de gran duración.

- **Los colores**

Según Alonso (1993:47) la asignación de un color a nuestros signos identificativos tiene que ser una decisión meditada; no debe hacerse aleatoriamente y han de tenerse en cuenta algunos aspectos importantes como su capacidad comunicadora, puesto que, como ocurre con la tipografía, transmite valores psicológicos e impacta ópticamente.

Todos sabemos que el color rojo tiene una connotación de pasión pero a la vez de agresividad y violencia, así como el verde de esperanza o el azul de tranquilidad. Por tanto, es importante decidir con qué colores queremos representar nuestra marca.

Sin embargo, no hay reglas fijas establecidas en las estrategias comerciales en lo que respecta a los colores. El uso de los colores en la identificación de nuestras empresas y productos tiene una utilidad relativa y su justificación en muchas ocasiones es más de índole estética que de otro tipo (Toro, 2009:110).

En conclusión, es recomendable que todos estos aspectos visuales de la marca estén recogidos en un **Manual de Identidad Visual Corporativa** para respetar todas las decisiones adoptadas en torno a cada elemento y ser coherentes a la hora de transmitir a nuestro público la identidad de la empresa a través de la marca.

Hasta ahora, hemos expuesto los diferentes componentes a tener en cuenta a la hora de desarrollar una identidad de marca. Sin embargo, es necesario conocer acerca de su resultado: la imagen de marca.

2.3. IMAGEN DE MARCA

Mientras la identidad hace referencia a la proyección de los valores de la marca, la imagen de marca tiene que ver con las percepciones por parte de los diferentes públicos de esta identidad proyectada. Es decir, cómo los consumidores entienden e interpretan los mensajes exteriorizados por la marca.

En la literatura, encontramos diversos autores que han definido este concepto:

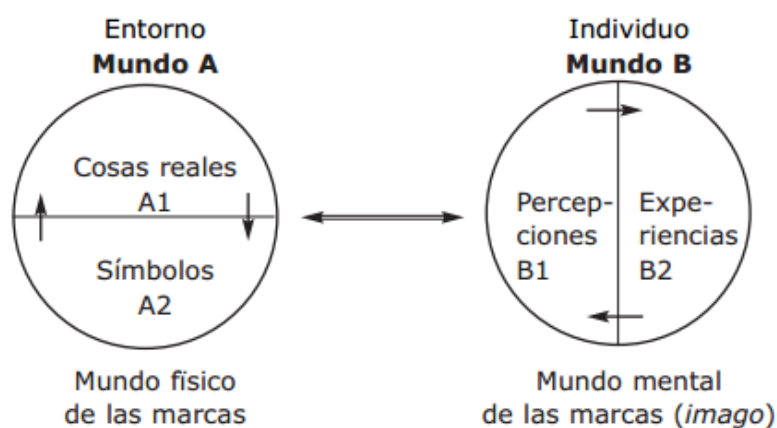
Tabla 2. Definiciones de imagen de marca	
Keller (1993)	“La imagen de marca alude al conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”.
Sanz de la Tajada (1994)	“La imagen de marca es el conjunto de representaciones mentales, tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca concreta de un producto dado; representación que es el resultado de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la marca en cuestión”.
Santesmases (1997)	“La imagen de marca refleja las percepciones actuales que tiene el consumidor sobre la marca”.

Kotler et al (2000)	“La imagen de marca es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos”.
Cerviño (2002)	“La imagen de marca recoge cómo el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y descodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos”.
Capriotti (2007)	“La imagen de marca es la estructura mental (u opinión) sobre una marca que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para definir e identificar a esa marca de las demás”.

Fuente: Elaboración propia a partir de las definiciones de Keller (1993), Sanz de la Tajada (1994), Santesmases (1997), Kotler et al. (2000), Cerviño (2002) y Capriotti (2007)

Como podemos ver en las definiciones de la tabla anterior, todas coinciden en que la imagen de marca se basa en las “percepciones” o “representaciones mentales” que los consumidores tienen sobre una marca. Para entender mejor este sistema de percepciones, el catedrático en comunicación visual Joan Costa (2004), propone un modelo donde esclarece el proceso de formación de las imágenes mentales. Para él la palabra “imagen” pone dos mundos en interacción:

Figura 1. Fenomenología de las marcas según Joan Costa



Fuente: Joan Costa (2004)

Por un lado, nos encontramos el mundo A considerado el mundo físico o material de las marcas donde encontramos las cosas reales que podemos ver y tocar (A1) como productos, servicios o precios, y las cosas simbólicas (A2) que hacen a la marca visible como palabras, signos, formas, colores o sonidos.

Por otro lado, nos encontramos el mundo B considerado el mundo mental de las marcas. Aquí entran en juego las percepciones (B1) y experiencias (B2) que los consumidores tienen con las marcas. De este modo, la interacción entre ambos mundos, A y B, dan lugar a la representación de imágenes en la mente del consumidor. En definitiva, lo que conocemos como imagen de marca.

Para no generar confusión, cabe destacar que cuando la empresa sólo comercializa productos bajo su nombre genérico, la imagen de marca y la imagen corporativa se fusionan en un único concepto (Sanz de la Tajada, 1994:131-135) y, por tanto, cuando estudiamos la imagen, estamos analizando tanto la imagen de la empresa como la imagen de marca.

A parte de Costa, otros muchos autores han definido el término de imagen de marca o imagen corporativa y todos ellos coinciden en un aspecto: la vertiente subjetiva. Según Monfort y Villagra (2014:95) “la imagen corporativa es la imagen mental o percepción que los públicos construyen a partir de las experiencias que tienen con una empresa”. De la misma manera Villafañe (1999:30) la define como “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”. Así pues, no cabe duda que la imagen de marca tiene que ver con las diferentes asociaciones que se establecen entre la marca y cualquiera de sus públicos a partir de los diferentes puntos de contacto.

2.3.1. ASOCIACIONES DE MARCA SEGÚN AAKER

Tanto al definir identidad de marca como imagen de marca, irremediabilmente estamos hablando de asociaciones de marca. Para Llopis (2015:143) “las asociaciones de marca son los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores, sobre una marca, tanto si la compran como si no”.

Estas asociaciones pueden ser estratégicamente diseñadas desde la empresa durante el desarrollo de la identidad de marca. Aaker (1996) propone un modelo de identidad en el que establece el conjunto de asociaciones que una empresa puede aspirar a crear con el objetivo de mostrar qué significa la marca y cuál es su promesa de cara a los consumidores (Kotler y Keller, 2009:279).

El modelo de Aaker (1996) se organiza entorno a doce dimensiones que se dividen en cuatro perspectivas diferentes: la marca como producto, la marca como organización, la marca como persona y la marca como símbolo.

Tabla 3. Modelo de identidad de marca de Aaker	
Marca como producto	Marca como organización
1. Alcance del producto 2. Atributos del producto 3. Valor/Calidad 4. Usos 5. Usuarios 6. País de Origen	7. Atributos Organizativos 8. Local vs. Global
Marca como persona	Marca como símbolo
9. Personalidad 10. Relaciones marca/cliente	11. Imaginería visual 12. Herencia de la marca

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo de identidad de marca de Aaker (1996)

Como vemos, las cuatro perspectivas son muy diferentes. Por ello, las empresas deberán considerar sólo aquellas que les resulten útiles para clarificar el significado de su marca en la mente de los consumidores. Veamos de manera breve en qué consisten estas cuatro perspectivas.

2.3.1.1. La marca como producto

Como su nombre indica, se trata de crear asociaciones con los consumidores a través del producto. Ahora bien, estas asociaciones pueden ser de diversos tipos:

- **Alcance del producto:** Hace referencia al producto con el que los consumidores asocian una marca. Por ejemplo, Heineken se asocia con cerveza, Oral B con pasta de dientes y BMW con automóvil. Por tanto, este tipo de asociación sólo representa un valor diferencial si existe un vínculo fuerte entre la marca y el producto, ya que entonces la marca será rápidamente recordada al mencionar la categoría de producto.
- **Atributos del producto:** Está estrechamente relacionado con la compra o el uso del producto, por tanto, pueden proporcionar beneficios funcionales e incluso emocionales al cliente. Por ejemplo, cualquier marca de agua embotellada puede proporcionarte el beneficio de calmar tu sed. Por tanto, este tipo de asociación meramente funcional aporta poco valor diferencial a una marca.
- **Valor/Calidad:** El valor de la marca está íntimamente relacionado con la calidad en su relación con el precio. Por ejemplo, la cadena de supermercados Lidl pretende que sus consumidores asocien una buena relación calidad/precio a los productos de su marca. Sin embargo, hoy en día son muchas las marcas de una misma categoría que ofrecen una buena relación calidad/precio. Por tanto, no representa una de las asociaciones más fuertes para marcar una diferencia.
- **Usos:** Consiste en asociar un producto en base a unos usos o aplicaciones determinadas. Por ejemplo, asociar una bebida energética con el consumo deportivo.
- **Usuarios:** Una asociación de la marca con los usuarios de la misma. Por ejemplo, la marca Babolat asociada a personas que practican tenis.
- **País de origen:** Se trata de buscar asociar la marca a un país o región. Por ejemplo, la marca de cerveza Guinness a Irlanda o la marca de automóviles Ferrari a Italia.

2.3.1.2. La marca como organización

Las asociaciones de marca como organización son más duraderas y resistentes a las acciones de la competencia, ya que es más difícil para la competencia copiar atributos asociados a una empresa que a un producto. No obstante, intentar asociar nuestra marca a estos atributos no es fácil porque requiere que supongan un elemento de diferenciación real y que sean relevantes para las audiencias. Existen dos tipos:

- **Atributos organizativos:** Dentro de los atributos organizativos encontramos la innovación (por ejemplo Apple), la calidad percibida (por ejemplo Nestlé), la preocupación por el entorno (por ejemplo Starbucks) y la presencia y éxito (por ejemplo el holding hotelero Hilton).
- **Local vs. Global:** Se trata de ser percibido como una marca local (por ejemplo, Estrella Damm) o bien como una marca global (por ejemplo Nissan).

2.3.1.3. La marca como persona

Este tipo de asociación enriquece más a la marca que las basadas en atributos del producto. Se descompone en dos dimensiones:

- **Personalidad:** Asociar la marca a determinados rasgos de la personalidad humana puede ser de gran utilidad para crear beneficios de auto-expresión. Por ejemplo, podemos asociar la marca Nespresso a la personalidad de George Clooney.
- **Relaciones marca/cliente:** Asociar la marca con una personalidad, también puede contribuir a asociar la marca con un tipo de relación humana. Por ejemplo, podemos asociar la marca de turrone El Almendro con un familiar querido que se encuentra lejos de nosotros. Esta relación se hace evidente a través de su eslogan “Vuelve a casa por Navidad”.

2.3.1.4. La marca como símbolo

Contar con un símbolo fuerte puede lograr que los consumidores reconozcan y recuerden una marca más fácilmente. Se distinguen dos tipos:

- **Imaginería visual:** Asociar a la marca con un símbolo distintivo como por ejemplo el icono de Nike, la “m” amarilla de McDonalds o la manzana de Apple.
- **Herencia de la marca:** Una herencia viva también representa la esencia de la marca. Por ejemplo, la marca de zapatillas Converse está asociada a la figura de Chuck Taylor, un jugador de baloncesto de éxito de aquella época que puso de moda la línea *All Star Converse*. Una seña de su identidad es el parche con la estrella y su nombre alrededor en las zapatillas de la marca.

El modelo de Aaker (1996) propone cuatro perspectivas diferentes con las que una empresa puede intentar decidir de manera estratégica cómo quiere proyectar su identidad de marca. De esta manera, el fin último de esta apuesta estratégica es que el consumidor configure su propio esquema mental sobre la marca de acuerdo al conjunto de atributos y beneficios que esta le aporta a diferencia de otras marcas de la competencia. Sin embargo, ¿de qué manera los diferentes públicos pueden generar este tipo de asociaciones?

2.3.2. LOS CUATRO VECTORES DE TANGIBILIDAD

Para lograr que los consumidores puedan asociar atributos o beneficios a la marca es imprescindible que la marca “se pueda tocar” y pueda ser percibida de manera real. El considerado gurú del branding, Wally Olins (2009), expone que el modo más claro de entender cómo se hace tangible una marca es observarla a través de los cuatro vectores mediante los que se manifiesta:

2.3.2.1. El producto

Normalmente la mayoría de marcas se hacen visibles a partir de la existencia de un producto, es decir, lo que la empresa fabrica y vende. Su funcionalidad es muy importante, pero su buen funcionamiento y calidad ya son condiciones inherentes en cualquier estrategia de producto. Por tanto, es aquí donde la marca adquiere un valor notable y dota al producto de una serie de atributos, ya sean descriptivos o proyectivos, y beneficios emocionales que van más allá del factor meramente funcional.

A través del producto, la marca puede proyectar su esencia y valor diferencial a sus consumidores. Como en el caso de Apple, quien proyecta su diseño innovador y exclusivo a través de sus productos (iPod, iPhone, iPad, iMac).

2.3.2.2. El entorno

Este vector tiene que ver con el entorno físico, es decir, cómo se diseñan y estructuran los puntos de venta donde se pretende hacer visible la marca. Este factor es mucho más importante cuando se trata de ofrecer un servicio y no tanto un producto, es lo

que conocemos como experiencia de marca. No es lo mismo tomarte una hamburguesa en una hamburguesería cualquiera, que disfrutar de la experiencia de consumirla en Tommy Mel's, un entorno que nos remite a los restaurantes de los años 50, con vestuarios de la época, camareras en patines y el típico tocadiscos de aquellos tiempos.

No obstante, esta estrategia basada en el entorno es cada vez más frecuente también en la venta de productos, lo que en el mundo del marketing se conoce como *flagship store*, una tienda con un diseño original, creativo y rompedor donde la presencia de la marca se hace presente en cada rincón del comercio. Un buen ejemplo es la tienda de la marca de cacahuetes M&M's situada en la calle comercial de Leicester Square en Londres. Sus grandes dimensiones, muñecos y colores atraen a numerosos turistas dispuestos a comprar cada día.

2.3.2.3. La comunicación

Evidentemente, sin una apuesta por la comunicación constante, la marca no existirá en la mente de los diferentes públicos. De manera que, este vector es la base para dar a conocer a cualquier marca, tanto de manera interna como externa.

Como ya sabemos, la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva que, a la vez que transmite la identidad de la empresa, busca convencer al consumidor para que se decante por nuestra marca. No obstante, cuando hablamos de marca, no solo debemos tener en cuenta a nuestro público externo en un momento determinado, sino que también debemos mantener informados de todas las acciones que desarrolla la empresa a nuestro público interno, bien a través del correo electrónico, los boletines informativos o el desarrollo de una intranet.

Los trabajadores de la empresa se consideran los "embajadores de la marca", es decir, son los encargados de transmitir su promesa, su esencia, su razón de ser. Si la gente que forma parte de la compañía no están fidelizados y comprometidos con la marca, los consumidores percibirán esta desmotivación o desacuerdo.

Por tanto, y sobre todo con las nuevas herramientas de comunicación que ofrece Internet hoy en día, es muy importante que la comunicación se establezca de manera

bidireccional a la hora de transmitir la marca, tanto entre el público interno de la empresa como con el público externo en el caso que deseen opinar.

2.3.2.4. El comportamiento

Por último, muy relacionado con la idea que defendíamos hace un momento, este vector hace referencia a la actitud y comportamiento de la empresa, tanto entre el público interno como enfocado hacia el mundo exterior.

Es muy importante que el clima entre los trabajadores de una empresa sea favorable, solo así el cliente percibirá esa comodidad y compromiso a la hora de ser atendido. Por tanto, el comportamiento es el elemento más importante en las marcas de servicios, ya que no es lo mismo ser atendido por un trabajador desinformado y malhumorado con sus directivos que por un trabajador orgulloso de trabajar para esa marca.

Del mismo modo, el comportamiento no sólo hace referencia a lo que consideraríamos “atención al cliente”, sino también a la actitud política, social, económica o cultural que pueda defender una marca en su esencia. No sería lógico intentar que nuestro público nos perciba como una marca comprometida con el medio ambiente si luego no desarrollamos acciones que contribuyan a mejorar aspectos relacionados con el medio ambiente.

Así pues, es muy importante gestionar estos cuatro vectores de la marca, ya que a través de ellos se manifiesta y se hace visible para los diferentes públicos. Sin embargo, cabe destacar que no siempre se potenciaran y desarrollaran equilibradamente. Mientras que, normalmente, las marcas más enfocadas al producto se centraran en los vectores de producto y comunicación, las marcas dedicadas a ofrecer servicios deberán potenciar, en mayor medida, el entorno y el comportamiento de la empresa.

2.4. RELACIÓN ENTRE IDENTIDAD DE MARCA E IMAGEN DE MARCA

Una vez definidos los conceptos de identidad e imagen de marca por separado, es necesario exponer de manera clara cuáles son las diferencias entre ambos para poder entender así su relación.

En primer lugar, identidad e imagen de marca **no se crean al mismo tiempo**. Mientras que la identidad es el primer paso para crear y construir una marca, la imagen de marca se configura con el tiempo, ya que su existencia sólo es posible si previamente se ha desarrollado una identidad.

En segundo lugar, identidad e imagen de marca se configuran en **contextos distintos**. Mientras la identidad se construye desde el seno de la empresa con el objetivo de definir qué atributos o valores desea la organización que los públicos asocien a su marca, la imagen de marca se forma en la mente de las audiencias a partir del contacto directo u indirecto con la marca.

En tercer lugar, su configuración en contextos distintos también influye en su **grado de objetividad**. Por un lado, la identidad de marca se desarrolla a partir de un análisis previo del público objetivo, de la competencia y su propia imagen. Por tanto, su creación se engloba dentro de un contexto previamente estudiado que permiten a la empresa tener datos e informaciones objetivas. En cambio, la imagen de marca se construye a partir de las percepciones de los públicos. Por tanto, su configuración está sujeta a la subjetividad del receptor de la marca.

Por último, identidad e imagen responden a distintos **grados de permanencia**. Mientras que la imagen de marca refleja las percepciones actuales, la identidad es la aspiración y refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que esta perdure (Jiménez et al, 2004:72).

A pesar de las diferencias entre un concepto y otro, identidad e imagen de marca están estrechamente relacionadas. Como hemos mencionado anteriormente, hablar de imagen de marca sólo es posible si existe una identidad previamente desarrollada, ya que la imagen percibida por las audiencias es fruto de la identidad transmitida por la

empresa. Así pues, el reto para las empresas es conseguir que las percepciones de sus consumidores sean lo más homogéneas posibles a través de las asociaciones que estratégicamente la organización ha decidido potenciar para lograr una diferenciación clara a través de su identidad de marca.

Capriotti (2007) define esta interrelación de una manera sencilla: «una marca es, en cierto modo, un **contrato de sentido** entre un emisor-organización y unos destinatarios-públicos, en el cual hay una parte que elabora y propone un sentido de la marca (emisor-organización) y otra parte que interpreta y otorga un sentido a la marca (destinatarios-públicos)».

En otras palabras, la empresa u organización –en este caso el emisor- es la encargada de desarrollar una identidad de marca con el objetivo de reflejar a sus destinatarios – en este caso los diferentes públicos- la personalidad de dicha marca. Esta personalidad se traduce en una serie de atributos o características que hacen a la marca única frente a las demás. De manera que, los públicos serán los que tengan la última palabra, puesto que ellos interpretaran el conjunto de características y dibujaran en sus mentes su propio esquema sobre la marca. En el caso que la percepción de los públicos (imagen de marca) coincida con la personalidad que la empresa pretendía proyectar (identidad de marca), estaremos hablando de un buen desarrollo de la estrategia de marca.

Un buen ejemplo para entender este *feedback* entre identidad e imagen lo encontramos en el sector de la telefonía móvil. Hoy en día las diferencias entre los servicios y funciones que ofrece un teléfono móvil u otro son mínimas. Sin embargo, mucha gente se decanta por la reconocida marca Apple. Esta rápida elección, en la mayoría de los casos, es gracias a la percepción de uno de sus atributos y beneficios principales, la innovación y la auto-expresión. Apple consigue que sus consumidores, a la hora de adquirir uno de sus productos (iPhone, iPad, iMac, iPod), se sientan parte de un grupo único y privilegiado.

Como vemos, el desarrollo de la identidad de marca crea estructuras mentales y ayuda a los clientes a organizar lo que saben acerca de los productos y servicios de una forma que facilita su toma de decisiones. En la medida en que un cliente se da cuenta de los

beneficios que recibe al adquirir una marca en concreto, probablemente continuará comprando sus productos.

Ahora bien, ¿por qué es tan importante que esta realidad sea coincidente?, ¿qué pasa si no existe una correspondencia entre identidad e imagen? Como hemos visto, la identidad de marca se desarrolla para que permanezca en el tiempo, mientras que la imagen de marca es la representación de las percepciones de un momento determinado. De modo que, la imagen de marca puede verse distorsionada si la empresa no comunica correctamente su identidad o si no cumple con su promesa de marca.

Baños y Rodríguez (2012:61) exponen de manera clara las consecuencias de una no correspondencia entre identidad e imagen:

“La imagen de marca, aunque tiende a ser duradera, puede sufrir los vaivenes de un contexto no necesariamente estable (...) la falta de transparencia en las comunicaciones que lleva a cabo una multinacional como Nestlé cuando se enfrenta a las acusaciones sobre su responsabilidad en la deforestación de Indonesia (denuncia de Greenpeace) puede hacer inútil todo el trabajo de años construyendo una identidad sólida y valiosa”.

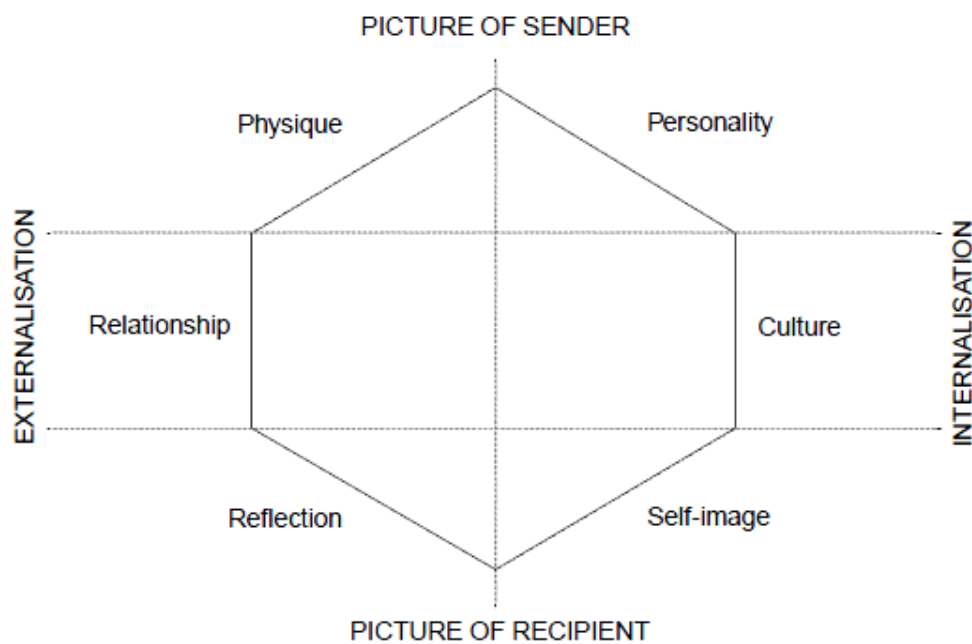
Así pues, si no existe una correspondencia entre lo que hacemos y lo que decimos que hacemos, la credibilidad de la marca se verá perjudicada y, en consecuencia, también la imagen de la empresa si comercializamos la marca bajo un mismo nombre. Tal y como expresa Llopis (2015:141), “si intentamos comunicar lo que no somos, vamos a generar ruido y distorsión en nuestros clientes, lo cual tendrá una respuesta funesta: dejarán de comprarnos y, lo que es peor, nos recomendarán negativamente”.

Por esta razón, es necesario construir y desarrollar una identidad de marca que sea percibida en consonancia por los diferentes públicos, ya que de esta manera, se genera una imagen de marca coherente con los mensajes transmitidos por la empresa.

2.5. EL PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA DE KAPFERER

Uno de los instrumentos que permite a las empresas definir su identidad de marca y, en consecuencia, también valorar su imagen es el modelo *brand identity prism*, traducido como prisma de identidad de marca y desarrollado por Jean Noël Kapferer.

Figura 2. Prisma de identidad de marca de Kapferer



Fuente: Kapferer (2008)

El modelo de identidad de marca de Kapferer (2008) se representa en un prisma hexagonal compuesto por **seis facetas**: físico, personalidad, relación, cultura, reflejo y auto-imagen. Su origen proviene de la teoría de la comunicación clásica, ya que su autor considera que “las marcas sólo existen si estas son comunicadas” (2008:187). Por ese motivo, el prisma ofrece una **división vertical** donde podemos ver por un lado, la imagen del emisor y por otro lado, la imagen del receptor.

Mientras en el lado del emisor se encuentran las facetas que permiten a la marca proyectar su identidad: físico y personalidad. En el lado del receptor encontramos las facetas que ayudan a los consumidores a construir su propia representación mental sobre la marca: reflejo y auto-imagen. Entre una dimensión y otra, se encuentran las

facetas que actúan de intermediarias para asegurar que la identidad de marca que se pretende proyectar, llegará a ser percibida: relación y cultura.

No sólo puede ser dividido de manera vertical sino, como podemos apreciar, también tiene una **división horizontal**: externalización e internalización. Mientras los ítems de la izquierda –físico, relación y reflejo- representan la faceta social que dan a la marca su expresión externa, los ítems de la derecha – personalidad, cultura y auto-imagen- representan el espíritu de la marca.

Así pues, Kapferer ofrece a las empresas una manera de conceptualizar la identidad de su marca para determinar cómo quiere ser percibida por sus audiencias y cómo quiere relacionarse con estas. Tener un conocimiento profundo de la identidad de marca, permite a las empresas diseñar estrategias de marketing que refuercen cada una de las facetas que componen el prisma. Sin embargo, no basta con tener claro “quiénes somos”, sino también es necesario comprobar si la identidad de marca está en consonancia con la imagen que tienen los públicos de esta identidad.

Para entender mucho mejor el modelo de identidad de marca diseñado por Kapferer, desarrollemos una a una las facetas que componen el prisma.

2.5.1. FÍSICO

A través de esta faceta, la empresa decide qué elementos tangibles quieren que sus públicos asocien rápidamente al mencionar la marca. Según Kapferer (2008:182) la faceta físico responde a las especificidades y cualidades físicas de una marca, es decir, a su aspecto físico. Por tanto, tiene que ver con los elementos tangibles que podemos ver y tocar de una marca. Por ejemplo, en el caso de la marca Nike sería su icono característico o en el caso de Coca-Cola podría ser el color oscuro de su bebida.

Sin embargo, Llopis (2015:162) destaca que en esta dimensión de Kapferer no se refiere tan sólo a la identidad formal de la marca (nombre, logotipo, símbolo), sino a toda la materialización de la misma en tangibles (envases, comunicación, web y demás soportes digitales, puntos de venta, etc.)

2.5.2. PERSONALIDAD

Como personas, ¿qué nos hace diferentes al resto?, ¿qué nos permite decir que somos únicos y auténticos? Efectivamente, nuestra personalidad, nuestra forma de ser. Ese conjunto de rasgos y cualidades innatas que vamos desarrollando a lo largo de los años de acuerdo a nuestros propios principios, creencias y valores.

Al igual que ocurre con las personas, para Kapferer (2008) las marcas también poseen su propia personalidad. Ser jovial, sexy, femenina y dinámica son rasgos con los que también podemos definir y percibir una marca. De ahí el uso del término “personalidad de marca”, entendido por su teórica de referencia, Jessica Aaker (1997:347), como “el conjunto de características humanas asociadas a una marca”.

Algunos autores como Keller y Richey (2006:76) consideran que la personalidad de marca “es vista como un medio para que los consumidores puedan expresar su propia imagen real o idealizada”. Sin embargo, Kapferer (2008:184) matiza esta definición y destaca la importancia de no confundir este concepto con la imagen reflejada del cliente. En la misma línea Llopis (2015:145) añade que no se trata de que la personalidad de marca sea exactamente como la del consumidor, sino “una personalidad de marca con la que el consumidor se identifique y le resulte atractiva”.

Así pues, esta faceta puede suponer una ventaja competitiva para la marca, ya que tal y como aseguran Aaker y Álvarez del Blanco (2014:64): “la personalidad es una dimensión importante del valor de la marca debido a que, como la personalidad humana, es diferenciadora y duradera. Por eso consideran que “es mucho más difícil atacar o copiar una personalidad que un beneficio funcional” (2014:65).

Según VanAuken (2015:10) una buena manera de conocer cómo los consumidores perciben la personalidad de una marca es “preguntando a la gente que describa la marca como si se tratase de una persona”.

2.5.3. CULTURA

Para Kapferer (2008:184) la cultura significa “el conjunto de valores alimentados por la inspiración de la marca”. Esta definición es vaga y confusa, ¿qué son los valores cuando hablamos de marca?

Este concepto en marketing se asocia con los valores que representa una empresa, lo que se conoce en la literatura como “valores organizacionales”. Según Conklin, Jones y Safrit (1992:1) un valor organizacional es “cualquier concepto o idea que los miembros de una organización estiman y dan forma a la filosofía, procesos y objetivos de una organización”.

De acuerdo con esta definición, los valores están estrechamente relacionados con los elementos que forman parte de la filosofía corporativa: visión (qué queremos ser), misión (cómo lo vamos a hacer) y valores (en qué creemos). Cada uno de estos elementos deben ser valores compartidos por los miembros de una organización. Tal y como exponen Balmer y Greiser (2006:735): “las personas pueden, en parte, definirse a sí mismos en términos de membresía de la organización y pueden sentir que, como individuos, comparten valores comunes con la organización”. Para estos autores, la cultura es importante, ya que proporciona el contexto en el que el personal se acopla entre sí y también con otros grupos, como los clientes. Como señalan “los empleados representan la “primera línea” de la organización” y, como ya se ha dicho en otros apartados, los trabajadores de una empresa se consideran los embajadores de la marca.

Así pues, para Kapferer (2008) la cultura es lo que une a la marca con la empresa. Se trata de la visión interna, puesto que es la definición de “en qué creemos” y, a su vez, influye en la actitud y el comportamiento de los trabajadores para que piensen y sientan como la marca. Por ese motivo, todos los miembros de una organización deben conocer la cultura de su empresa y estar en sintonía con ella, ya que de esta manera podrán proyectar el conjunto de creencias y valores a sus consumidores. Un ejemplo claro es la marca deportiva Decathlon, que tan sólo buscan incorporar en su plantilla a gente que comparta su misma pasión por el deporte.

2.5.4. RELACIÓN

Según Kapferer (2008:185) una marca es una relación, puesto que “las marcas están a menudo en el meollo de las transacciones e intercambios entre personas”. Para este autor, la marca Moulinex se define a sí misma como “el amigo de las mujeres” o la marca La vaca que ríe está en el corazón de una relación madre-hijo.

Una de las teóricas de referencia en este ámbito es Susana Fournier (1998), quién acuña el concepto de *Branding relacional*. Esta idea nace a partir de la concepción de Jessica Aaker (1997), quien considera que los consumidores no muestran dificultades a la hora de asignar cualidades propias de la personalidad de un ser humano a objetos inanimados como las marcas. Por esa razón, Fournier (1998) reflexiona que de la misma manera que los consumidores pueden ver a las marcas como personas, estos también pueden relacionarse con las marcas como tal, ya que las relaciones forman parte de la vida diaria de cualquier persona. Según la autora, “los consumidores no eligen marcas, eligen vidas” (1998:367).

Sin embargo, considera que para que la marca sea vista como una relación legítima entre consumidor y marca, debe ir más allá de la teoría de personalidad y comportarse como un activo (Fournier: 1998:345). En otras palabras, tal y como apuntan Fernández y Gordillo (2014:142) “una marca puede disfrutar de propiedades humanas, pero no es una entidad vital: no puede pensar ni sentir, excepto a través de las actividades que el gestor de marca implemente”. Por tanto, los consumidores serán capaces de asociar marcas con tipos de relaciones humanas en la medida cómo estas se comuniquen con sus audiencias.

A partir del modelo de Fournier (1998), se desarrollan otros modelos como el *brand communities* de Muniz y O’Guinn (2001). Según estos autores, las marcas también generan “un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una misma marca” (2001:412). En relación a este modelo, Hernández y Rubio (2014:45) consideran que “se trata de comunidades, en muchos casos virtuales, con una conciencia compartida, en las que sus miembros participan en la construcción social de la marca a través de rituales y prácticas comunes”. Así pues, estas relaciones también

se producen hoy en día en el entorno online, donde además de generar una relación entre marca y consumidor, se potencia la relación entre consumidores de una misma marca, creando así lo que esta última teoría defiende, una comunidad de marca.

2.5.5. REFLEJO

Kapferer (2008:186) considera que “una marca siempre tenderá a construir un reflejo o una imagen del comprador o usuario, al cual parece estar dirigido”. Así pues, con esta faceta pretende identificar cómo el cliente desea ser visto por los demás a la hora de utilizar la marca.

No obstante, destaca que la confusión entre el reflejo y el *target* al que se dirige la marca causa problemas. Según Kapferer (2008:186) “muchos administradores utilizan la publicidad para mostrar cómo son en realidad los consumidores, ignorando el hecho de que ellos no quieren ser retratados como tal”. Por tanto, a la hora de definir el reflejo del consumidor, los gestores de marcas deben pensar cómo desean sus consumidores ser vistos en consecuencia a la compra de la marca. Un buen ejemplo para Kapferer (2008:186) son las marcas que se posicionan como productos bajos en grasa, ya que estas reflejan “una mujer joven deportiva” y, sin embargo, en realidad se compran en su mayoría “por personas de edad avanzada”.

Así pues, esta faceta se puede definir en términos de beneficios de auto-expresión que se encuentra estrechamente vinculada a la promesa de marca como hemos visto en uno de los apartados anteriores. Recordando su definición, los beneficios de auto-expresión ayudan a las personas a expresar “su propio o idealizado yo de forma diversa” (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014:96).

2.5.6. AUTO-IMAGEN

Según Kapferer (2008: 187) “si el reflejo es el espejo hacia el exterior, la auto-imagen es nuestro propio espejo interno”. Para ejemplificar esta faceta utiliza dos ejemplos claros: por un lado, muchos propietarios de automóviles de la marca Porsche simplemente quieren demostrarse a sí mismos que tienen la capacidad de comprar ese

tipo de coche y, por otro, muchos clientes de la marca de ropa Lacoste se imaginan como miembros de un elegante club deportivo.

Por tanto, en esta faceta la empresa debe definir qué quieren que sus consumidores piensen cuando consumen los productos de su marca. Baños y Rodríguez (2012:56) utilizan el ejemplo de la marca de productos de belleza L'Oréal y su famosa frase "Porque yo lo valgo". Esta marca muestra cómo se sienten sus consumidoras tras el uso de sus productos.

Podemos relacionar esta faceta con los beneficios emocionales que aportan el consumo de una marca. Recordando su definición, los beneficios emocionales se vinculan a "la habilidad de la marca para lograr que el comprador o el usuario sienta algo durante el proceso de compra o la experiencia de uso" (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014:95).

Así pues, mientras la faceta reflejo hace referencia al espejo exterior del consumidor, es decir, cómo les gustaría ser percibidos por los demás con el uso o consumo de una determinada marca, la auto-imagen hace referencia al espejo interior del consumidor, es decir, lo que el usuario piensa de sí mismo y cómo se siente interiormente. (Llopis, 2015:163)

En síntesis, estas son las seis facetas que definen la identidad de una marca según Kapferer (2008): físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y auto-imagen. Definir la identidad de marca de acuerdo a este prisma ayuda a los miembros de una organización a entender cómo es la marca en todas sus dimensiones, así como también a comprender qué les hace diferentes al resto de marcas de su competencia. De modo que conocer bien la identidad de marca permite su transmisión a los públicos de manera coherente y homogénea y, además, ayuda a detectar cuáles son las ventajas competitivas de la marca respecto al resto de marcas que operan dentro del mismo nicho de mercado. Como resume su creador: "las diferentes facetas de identidad reflejan la singularidad y el atractivo de una marca a largo plazo" (2008:187).



mr.
wonderful*

www.mrwonderful.es
www.muymolon.com

PARTE 3.

ESTUDIO DE CASO

Una vez revisada la bibliografía en torno a los conceptos de identidad e imagen y el modelo *brand identity prism* de Kapferer, pasaremos a aplicar los conocimientos teóricos adquiridos a la marca en la que centraremos nuestro estudio: Mr.Wonderful.

3.1. MR.WONDERFUL

Mr.Wonderful es una marca de artículos de regalo y papelería que se dedica a la venta de productos (tazas, agendas, llaveros, globos, velas...) de diseño creativo e ilustrados con mensajes positivos, divertidos y alegres.

Sus diseños se caracterizan por su estilo más bien infantil: colores pastel, dibujos divertidos y tipografías con un aire desenfadado. Sin embargo, se dirige a un *target* de público joven y adulto, dividido en tres: entre 15 y 17 años, entre 18 y 25 años y a partir de los 25 hasta los 35.

La empresa cuenta con alrededor de 70 trabajadores distribuidos en sus tres estudios de Barcelona. En el mismo edificio encontramos por un lado, un estudio donde se encuentra el departamento de comunicación y el departamento creativo y, por otro lado, un estudio con la parte más administrativa como es el departamento de recursos humanos. En el estudio restante, situado en un edificio cercano a los dos estudios anteriores, encontramos en primer lugar, la dirección de la empresa y, en segundo lugar, la parte más comercial e internacional como es el departamento de producción y distribución y el departamento internacional de compras, licencias y *e-commerce*.

Las ventas se realizan a través de su tienda online, mientras que el resto se produce en los puntos de venta físicos de sus distribuidores como son El Corte Inglés, FNAC o Natura. Actualmente Mr.Wonderful se encuentra en plena fase de internacionalización de la marca en países como Francia, Portugal e Italia y cuenta con alrededor de 700 puntos de venta en diversos puntos de Europa y algunos países de Latino América, como México y Chile.



Fuente: Tienda online
www.mrwonderfulshop.es

3.1.2. HISTORIA DE LA MARCA

La idea surgió en el año 2011 de la mano de dos diseñadores catalanes, Ángela Cabal y Javier Aracil, que en el aquel entonces se encontraban realizando los preparativos para su boda. A partir de su enlace y los diseños que crearon para el mismo, decidieron difundir a través de la red social Facebook productos destinados al sector de los eventos como chapas, carteles e invitaciones de boda.

Sus creadores, al ver que el mundo de las bodas era tan femenino y rosa, decidieron darle un toque masculino a su marca y poner “Mr.” acompañado de “Wonderful” por todo el entorno maravilloso y alegre que acostumbra a rodear este tipo de celebraciones. Vista la buena aceptación y demanda de sus productos a través de las redes, sus creadores decidieron dejar sus respectivos puestos de trabajo en agencias de comunicación para emprender con esta iniciativa.



Logotipo inicial y actual de la marca compuesto por los colores negro y azul sobre fondo blanco

Fuente: Mr.Wonderful shop

A partir del año 2012, decidieron registrar la marca. Crearon su propia tienda online www.wonderfulshop.es y su blog www.muymolon.com para informar sobre manualidades, novedades y concursos. A partir de ese momento, Mr.Wonderful se consolidó como empresa y poco a poco ha ido creciendo hasta contar en la actualidad con alrededor de 70 trabajadores en sus tres estudios situados en Barcelona.

En un primer momento, Mr.Wonderful no nació con voluntad de ser una marca de regalos, sino un estudio de diseño gráfico dedicado a hacer eventos “no aburridos”. Sin embargo, al ver el éxito de sus primeras tazas, decidieron ampliar su catálogo y ofrecer productos de todo tipo: papelería, hogar, infantil, complementos e incluso tecnología como baterías portátiles o carcasas para el móvil, tablet o disco duro.

Así pues, en cuestión de cinco años Mr.Wonderful se ha convertido en todo un referente en el sector de artículos de regalo y actualmente está llevando a cabo su expansión en países europeos como Francia, Italia y Portugal, donde ya cuentan con su propia plataforma web y perfiles de redes sociales para cada país.

3.1.3. ANÁLISIS DE SU ENTORNO ONLINE

Como hemos visto anteriormente, Mr.Wonderful se dio a conocer a través de Internet. Por ello es necesario hacer un breve análisis de su entorno online a través de su tienda online oficial y observar su presencia en las redes sociales, ya que estas son las que le han ayudado a conseguir su éxito y notoriedad como marca.

3.1.3.1. TIENDA ONLINE

Por un lado, cuenta con una **tienda online** www.mrwonderfulshop.es disponible también en inglés, francés, portugués e italiano con productos adaptados al idioma del país e independientes a los de España. Como vemos en la parte superior derecha de la página, Mr.Wonderful ofrece los diferentes links de las redes sociales en las que la marca está presente. Cuestión que analizaremos más tarde.



Su página web española está estructurada a través de una **barra de navegación** donde encontramos las diferentes categorías que componen la página. Por tanto, su nivel de usabilidad, entendida como “un atributo de calidad que evalúa qué tan fácil se utiliza una interfaz gráfica” (Sánchez, 2011:1), es alta ya que podemos navegar por la web de manera fácil, rápida e intuitiva.



Mr.Wonderful separa sus contenidos en diferentes **categorías** en función de la **temática y/o tipología de producto**. De esta manera, el usuario puede dirigirse al apartado que más le interesa para visualizar los productos que desea:

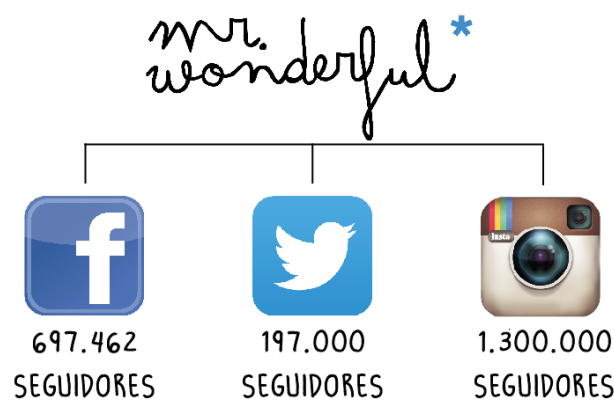
Tabla 4. Descripción de las categorías de la tienda on-line de Mr.Wonderful	
Categoría	Contenido
Regalos	Facilita al usuario la elección de compra al ofrecer una selección de regalos en función de la temática (Cumpleaños, aniversario o día de la madre), o bien, en función de la persona a la que va destinada el regalo (Hermanos, abuelos, padres, amigos...).
Corre que vuelan	Presenta los productos que tienen descuentos.
Novedades	Presenta los nuevos productos disponibles en la web.
Agenda	Ofrece tan sólo un único producto: la agenda anual de Mr.Wonderful.
Tazas	Presenta su colección de tazas divididas según el idioma: castellano, catalán e inglés. Pero también en función de su uso, las tazas “KeepCup” para llevar.
Papelería	En esta categoría encontramos todos los productos relacionados con el sector de la papelería (calendarios, libros, carpetas, pegatinas...).
Scapbooking	Presenta su surtido de productos para los amantes de las manualidades (álbum, pegatinas, cintas, papel de regalo...).
Complementos	Ofrece una selección de productos para viajes (bolsos y carteras), para el día a día (paraguas y llaveros) y en relación a las tecnologías (batería portátil, carcasa de móvil, tablet o disco duro).
Eventos	Ofrece una selección de productos para bodas y fiestas.
Infantil	En esta categoría encontramos los productos para los más pequeños de la casa (body's, baberos, decoración infantil...).
Hogar	Ofrece una selección de productos para decorar nuestro hogar (cojines, jarrones, portavelas, delantales, imanes...)
Vinilos	Ofrece su selección de vinilos en castellano e inglés.
Marcas	Productos de su nueva marca para viajeros Lovely Streets.

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de las categorías de la tienda online.

3.1.3.2. REDES SOCIALES

Por otro lado, la difusión de todos estos productos es posible gracias a su principal canal de comunicación, las **redes sociales**. Mr.Wonderful está presente en Facebook, Twitter e Instagram como redes de difusión principal, pero también cuenta con un canal de Youtube y un perfil en Pinterest.

Figura 3. Número de seguidores de Mr.Wonderful en sus redes sociales principales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de los principales perfiles en redes sociales de Mr.Wonderful

Como vemos en la imagen anterior, Instagram es el canal más potente con diferencia, ya que cuenta con 1 millón trescientos mil seguidores. Los contenidos publicados en cada red social son similares, pero se adaptan a las posibilidades que les ofrece cada plataforma. En el caso de Facebook y Twitter incorporan *links* para conectar sus publicaciones con la tienda online o su blog. En el caso de Instagram, sus contenidos generan mucha más interacción entre usuarios, superando con diferencia los “Me gusta”, comentarios, respuestas o *retweets* que consiguen en las otras dos plataformas.

A través de la observación de su red social más potente, **Instagram**, podemos identificar un conjunto de **tendencias** en la relación marca-consumidor y consumidor-consumidor:

1. Mr.Wonderful personifica la marca

Mr.Wonderful se dirige a sus consumidores/seguidores en primera persona como si se tratara de un ser humano. De esta manera, personifica la marca a través de sus ilustraciones y establece un contacto mucho más cercano con sus seguidores.



mrwonderful_ Hoy no hay forma de mantenerme con los ojos abiertos.
#mrwonderfulshop #FelizLunes



mrwonderful_ Hoy no me moverán del sofá. #mrwonderfulshop #FelizDomingo

2. Mr.Wonderful apela a perfiles de consumidor concretos

En muchas ocasiones, Mr.Wonderful hace referencia directa al tipo de persona que puede estar interesado en el producto que ofertan en ese momento. De esta manera, pretende que los posibles consumidores se sientan identificados con el producto.



mrwonderful_ Si eres de los que pierden los apuntes día sí día también, nada como llevarlos bien organizados en esta carpeta con anillas y ¡a vivir el momento! #mrwonderfulshop Link directo en bio.



mrwonderful_ ¿Alguna mami primeriza por aquí? Seguro que para vosotras mañana será un día muy muy especial. ¡A disfrutarlo! Taza disponible en la tienda online y puntos de venta habituales. #mrwonderfulshop

3. Mr.Wonderful incentiva las relaciones entre personas y se da a conocer

Mr.Wonderful a través de sus diseños basados en las relaciones personales provoca que un gran número de seguidores etiqueten a sus amigos en ese tipo de publicaciones. De modo que la marca se expande más allá de sus seguidores y llega a posibles consumidores que quizás no conocen la marca.



mrwonderful_ Porque seguro que hay alguien a tu alrededor que se lo merece... :) #wonderproposito #mrwonderfulshop

ver los 854 comentarios

nataliagualda7 @guadaquepimquepam

guadaqpimqpam @nataliagualda7 me alegro yo de tener una amiga como tu!!!!

verita246 @carli_kutzworcito

nabert2005 Me alegro de una amiga mia

candelita_12_ Me alegro de @marta.moliner y de @lucy_and_duni_love_it las mejores las q me cuidan mis amores

anitagutierre Hoy es por ti ♥ @pedrolu_bau

4. Mr.Wonderful intenta mantener una relación cercana con sus consumidores

En ocasiones, Mr.Wonderful cuelga fotografías que otros usuarios cuelgan en sus perfiles personales con sus productos. Así como también, intenta responder las dudas que sus seguidores les preguntan a través de Instagram. De esta manera, mantienen una relación cercana con sus clientes y les hacen sentir parte de la “familia wonder”.



mrwonderful_ #Regram Cómo nos gustaría colarnos en vuestras casas y ver cómo preparáis el regalo para vuestra madre... Mil gracias por hacernos cómplices del tuyo @lovetourism y por esta maravilla de foto. ¡Un beso! #mrwonderfulshop #Dielamadre

lovetourism Waow!!!! Moltíssimes gràcies!!!! No sabeu l'ho contenta que estarà la mama quan ho vegi. Mil petons bonics 🥰🥰🥰 @mrwonderful_

mrwonderful_ @kliminolga puedes verlo en www.muymolon.com :)

mrwonderful_ @ana_dobladoo hola! Debería darte para una carga, si no es así, ponte en contacto con shop@mrwonderful.es y veremos qué podemos hacer! Gracias!

mrwonderful_ @melissapulidoh sentimos decirte que no hacemos envíos a Colombia. ¡Ojalá más adelante!

mrwonderful_ @mini_rubio sí, la puedes encontrar en www.mrwonderful.es! Gracias!

3.1.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A pesar de su apuesta innovadora por ofrecer productos con una fuerte carga emocional a través de sus mensajes positivos y sus diseños originales. Poco después de su creación, un gran número de marcas del sector de regalos y papelería apostaron por ofrecer productos similares con un diseño casi idéntico, o bien, una estrategia parecida basada en la positividad.



En 2013, un matrimonio de publicistas madrileños, Miguel y María, crearon la tienda online **Be Happy** con la intención de ofrecer productos para alegrar y divertir a sus clientes. Sus diseños son muy similares a los de Mr.Wonderful, pero el precio de sus productos es inferior. De momento, tan sólo venden de forma online y no cuentan con puntos de venta físicos.



Fuente: Tienda online
www.be-happy.es



Ese mismo año, el arquitecto madrileño y apasionado por el diseño grafico, José Antonio Ruiz, creó **The Great Moustache**, una tienda online donde ofrece sus productos de estilo “campechano” tal y como los describe en su página web. Su precio es muy similar a Mr.Wonderful y actualmente sólo vende sus productos a través de su tienda online.



Fuente: Tienda online
www.shop.thegreatmoustache.com



También en 2013, el sevillano Daniel Vives, el británico Nicholas Isard y la francesa Marielle Lambrun decidieron crear **Superbritánico**, una tienda online con productos tales como los que ofrece Mr.Wonderful pero con un toque “Spanglish”, es decir, diseños ilustrados con expresiones españolas traducidas literalmente al inglés. Actualmente cuenta con puntos de venta alrededor de la península y baleares en tiendas como FNAC, y otras librerías y papelerías.



Fuente: Tienda online
www.superbritanico.com



Ese mismo año, la ilustradora malagueña Estefi Martínez creó **Pedrita Parker**, una tienda online de diseños divertidos y con “poca vergüenza”. Sus productos reflejan el lado más extrovertido de la gente del sur de España. Actualmente cuenta con puntos de venta alrededor de la península y baleares en tiendas como FNAC y otras librerías y papelerías.



Fuente: Tienda online
www.shop.pedritaparker.com



En 2013 también nace **Mugníficas** de la mano de tres catalanes: La diseñadora Elisabet Girona, su hermana Miriam Girona y la pareja de esta, Albert Ramos. Su especialidad son las tazas, de ahí el inicio de su nombre “Mug”, taza en inglés. Entre todas las marcas analizadas, Mugníficas contiene los diseños más idénticos a Mr.Wonderful con un precio inferior a los productos de esta. Actualmente cuenta con su tienda online y distribuye sus productos a través de algunos puntos de venta alrededor de la península y baleares.



Fuente: Tienda online
www.mugnificas.es



En 2014, los ilustradores y publicistas Sara Gómez y Alfonso Ortega decidieron crear su tienda online **Tupecito's Family** para ofrecer sus diseños originales basados en la positividad y la alegría. El precio de sus productos es inferior a los de Mr.Wonderful y actualmente, además de su tienda online, cuentan con algunos puntos de venta alrededor de la península y baleares.



Fuente: Tienda online
www.tupecitosfamily.es



En 2015, la más reciente, la pareja madrileña Ana María Vives e Iván Rojo decidieron crear su tienda online **La vida es algo más** para reflejar en sus productos el lado positivo de las cosas y repartir optimismo y felicidad. Actualmente sólo venden sus productos a través de su tienda online y sus productos son algo más baratos que los de Mr.Wonderful.



Fuente: Tienda online
www.lavidaesalgomas.com

Después de exponer la competencia directa de Mr.Wonderful, podemos considerar que las dos marcas que amenazan su posición de liderazgo son Superbritánico y Pedrita Parker, puesto que sus productos también se encuentran en algunos de los puntos de venta físicos donde también podemos encontrar a Mr.Wonderful. Sin embargo, no debemos perder de vista al resto de marcas, las cuales ofrecen productos con un diseño casi idéntico y mensajes parecidos a un precio inferior a Mr.Wonderful.

LO ÚNICO
IMPOSIBLE
ES AQUELLO
QUE NO
INTENTAS

mr.
wonderful* mrwonderfulshop.es

PARTE 4.

METODOLOGÍA

4.1. OBJETIVOS

Los objetivos que pretendo abordar en este estudio son los siguientes:

- **Objetivo general:** Comprobar si la identidad de marca que Mr.Wonderful pretende proyectar a sus audiencias coincide con la imagen que tienen sus consumidores de dicha identidad, tomando como modelo de referencia el prisma de identidad de marca de Jean Noël Kapferer.
- **Objetivos específicos:**
 - Diseñar el prisma de identidad de marca de Mr.Wonderful desde un punto de vista interno de la empresa.
 - Proyectar el prisma de imagen de marca a partir de las percepciones que tienen los consumidores de Mr.Wonderful.
 - Analizar las diferencias y similitudes entre la identidad proyectada por la marca y la imagen percibida por sus consumidores.

4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se especificara la tipología de investigación en la cual se engloba nuestro estudio, así como también la metodología emprada y las técnicas de investigación utilizadas para obtener la información requerida.

4.2.1. TIPOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La tipología de nuestra investigación es de carácter exploratorio con rasgos de investigación descriptiva.

Por un lado, se trata de una investigación **exploratoria**, puesto que es aquella que “se efectúa sobre un tema u objeto poco conocido o estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto” (Arias, 1999:19). En este caso, la identidad y la imagen de marca de Mr.Wonderful no han sido estudiadas, probadas o

analizadas con anterioridad, por ello nuestra finalidad es tener una visión aproximada sobre el objeto de estudio en cuestión.

Por otro lado, también contiene rasgos propios de la investigación **descriptiva**, puesto que según Sampieri et al. (2010:80) este tipo de investigación busca describir “las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren”.

En este caso, para conseguir definir la identidad e imagen de Mr.Wonderful, nos basaremos en las seis facetas –desarrolladas en el marco teórico- del prisma de identidad de marca desarrollado por Jean Noël Kapferer: físico, personalidad, relación, cultura, reflejo y auto-imagen. Así pues, partimos de seis dimensiones que nos permitirán describir, en primer lugar, la visión que tiene de sí misma la propia marca y, en segundo lugar, la percepción que tienen sus consumidores sobre dicha marca en el momento actual.

4.2.2. MÉTODO Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

En la literatura sobre investigación científica, existen dos metodologías claras para lograr el propósito de una investigación: cuantitativa o cualitativa. En nuestro caso, como el propósito no es cuantificar un conjunto de variables para obtener resultados estadísticos fiables y extrapolables, nos basaremos en una **metodología cualitativa**.

Según Mira et al (2004:162), la investigación cualitativa “aborda la realidad desde una perspectiva holística e intenta comprenderla o describirla sin recurrir para ello a formular hipótesis, establecer medidas objetivas, controlar exhaustivamente todas las variables o realizar una selección azarosa de los sujetos participantes”. Por tanto, la metodología cualitativa permite un diseño mucho más flexible a la hora de decidir la manera en la que el investigador extraerá la información necesaria.

Algunos expertos en investigación cualitativa se preguntan: ¿qué tipo de datos cualitativos se obtienen con este diseño flexible? La experta en análisis del discurso, Irene Vasilachis de Gialdino (2006:68), nos ofrece una buena respuesta:

“Los datos producidos con este diseño flexible son *descriptivos*, ricos, son las palabras de los entrevistados, ya sea habladas o escritas, y/o la conducta observable; el análisis de la información es *no matemático*; se intenta captar reflexivamente el significado de la acción atendiendo a la perspectiva del sujeto o grupo estudiado; la información surge de la actitud *naturalista* del investigador al realizar el trabajo de campo, ya que interacciona con las personas en su propio ambiente y habla su lenguaje”.

En otras palabras, el trabajo de un investigador cualitativo es fundamentalmente “interrogar a personas para que narren las realidades tal y como son percibidas por ellas” (Báez y de Tudela, 2007:46). Así pues, a partir del discurso de las personas que participan en una investigación, la dificultad del investigador reside en su capacidad para analizar los contenidos expuestos y tratar de explicar su significado.

Esta última consideración refleja el reto al que se enfrenta el presente estudio, puesto que a partir de técnicas con las que se trabaja en metodología cualitativa, buscaremos exponer de la manera más objetiva posible cómo es la identidad de marca de Mr.Wonderful desde un punto de vista interno de la marca y cómo es percibida esta identidad por parte de sus consumidores, lo que dará lugar a una aproximación de la imagen de marca.

Para llevar a cabo esta extracción de información utilizaremos dos técnicas directas propias de la metodología cualitativa: la entrevista en profundidad y los grupos focales.

4.2.2.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

En primer lugar, con toda la información obtenida y plasmada tanto en el marco teórico como en el apartado de estudio de caso, consideramos oportuno entrevistar en profundidad a algún **miembro interno de la marca Mr.Wonderful** para definir uno de los conceptos desarrollados en este estudio: la identidad de marca.

En el caso de nuestra investigación, entrevistamos a **Laura Roig, encargada de la comunicación de Mr.Wonderful** y en plantilla desde el año 2013 cuando tan sólo eran ocho personas trabajando en la empresa.

Las entrevistas en profundidad “siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas”. (Taylor y Bogdan, 2008:195). Sin embargo, aunque este tipo de entrevista se caracteriza por su falta de estructuración, se utiliza para obtener informaciones muy específicas. En nuestro caso, queremos obtener la información necesaria para definir cada una de las facetas del prisma de Kapferer en relación a la marca Mr.Wonderful. Por ello, elaboramos un esquema de entrevista y un protocolo de entrevista (ver Anexo A) para extraer la información necesaria de cada faceta, no perder de vista el objetivo de la investigación y contar con el consentimiento pleno de la persona entrevistada a través de su firma.

La obtención de esta información es de vital importancia para lograr el propósito de esta investigación, ya que a partir de su análisis conseguiremos finalmente uno de los objetivos específicos previamente establecidos: diseñar el prisma de identidad de marca de Mr.Wonderful de acuerdo a las definiciones de Jean Noël Kapferer.

4.2.2.2. GRUPOS FOCALES

En segundo lugar, consideramos oportuno conocer las percepciones de los **consumidores de la marca Mr.Wonderful** a partir de la realización de dos grupos focales para definir así el siguiente concepto visto en este estudio: la imagen de marca.

Según Bertoldi et al. (2006:115) un grupo focal se conforma con “un conjunto de «personas representativas», en calidad de informantes, organizadas alrededor de «una temática» propuesta por otra persona, en este caso «el investigador», quien además de seleccionarlos, coordina sus procesos de interacción, discusión y elaboración de acuerdos, en un mismo espacio y en un tiempo acotado”.

En el caso de nuestro estudio, la selección de los participantes no se realiza al azar, sino que nos basamos en uno de los intervalos del público objetivo al que se dirige la marca: mujeres entre 18 y 25 años. La estrategia para llevar a cabo la selección de las

participantes se rige por la técnica de muestreo no-probabilística conocida como *bola de nieve* o *muestreo en cadena*. Este tipo de muestreo consiste en “solicitar de las propias unidades muestrales captadas la identificación de posibles nuevos elementos pertenecientes al colectivo objetivo” (Nogales, 2004:155). Así pues, en nuestro caso localizamos a conocidas consumidoras de la marca y les pedimos que inviten a participar a otras candidatas que cumplan estos requisitos: ser consumidoras de la marca Mr.Wonderful y tener entre 18 y 25 años.

De acuerdo con Morgan (1997) esta técnica se suele utilizar con grupos de entre seis y ocho participantes. Por esa razón, decidimos organizar **dos grupos focales de 6 participantes cada uno** que cumplan estrictamente los tres requisitos necesarios: ser mujer, ser consumidora de la marca Mr.Wonderful y tener entre 18 y 25 años.

Según Baéz y de Tudela (2007:47) un grupo focal “es algo vivo y generador de su propia dinámica interna, por lo que no es posible reproducirlo nuevamente. De lo que sí podemos disponer es de orientaciones y recomendaciones sobre cómo conducirlo, o sobre cómo elaborar el guión que nos servirá para obtener la información”. Por ello, para llevar a cabo las sesiones de grupos elaboramos una ficha personal acompañada de una hoja de actividad (ver anexo B) que nos permitan por un lado, identificar las características de las participantes y, por otro lado, guiar la reunión y extraer así la información necesaria para definir cada una de las facetas propuestas por Kapferer.

De esta manera, a partir del análisis de ambos grupos focales y su puesta en común, conseguiremos finalmente dar respuesta al segundo objetivo específico definido: proyectar el prisma de imagen de marca de Mr.Wonderful a partir de las percepciones de sus consumidores, en este caso, consumidoras.

.LAS COSAS BUENAS PASAN.
A QUIENES LAS ESPERAN,
LAS MEJORES A QUIENES
VAN A POR ELLAS.

mr.
wonderful* mrwonderfulshop.es

PARTE 5.

TRABAJO DE CAMPO

5.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A PARTIR DEL PRISMA DE KAPFERER

Como indicamos en la Parte 4 de Metodología, realizamos una entrevista en profundidad semi-estructurada a partir de un esquema (ver Anexo A) que nos permita conocer la visión personal de la entrevistada sobre la identidad de marca de Mr.Wonderful.

En este caso, la persona entrevistada es **Laura Roig, encargada de la comunicación de Mr.Wonderful**. Comenzó a trabajar con los fundadores de la marca, Angy y Javi, dos años después de su creación en 2011. Por tanto, Roig tiene una experiencia de casi tres años en la empresa y fue una de las primeras componentes del equipo, ya que cuando se incorporó a la organización tan sólo eran ocho personas a diferencia de las aproximadamente setenta que forman parte de Mr.Wonderful actualmente.

En primer lugar, le pedimos que firme el protocolo (ver Anexo A) para asegurarnos que se muestra de acuerdo a participar en la investigación y que sus opiniones podrán verse reflejadas en la memoria aquí presente. Una vez confirmada su disposición a colaborar, procedemos a la grabación de la entrevista para luego realizar su transcripción (ver Anexo C) y llevar a cabo el análisis que confeccionaremos a continuación.

Dada que la finalidad de la entrevista es obtener la información necesaria para finalmente poder diseñar el prisma de identidad de marca de Mr.Wonderful, analizaremos la entrevista a Roig a partir del desglose de las seis facetas desarrolladas por Jean Noël Kapferer: físico, personalidad, cultura, relación, reflejo y auto-imagen.

De esta manera, con este análisis de la entrevista en profundidad a una de las componentes del equipo de Mr.Wonderful queremos exponer por un lado, cómo es la identidad de marca de Mr.Wonderful y, por otro lado, cuál es la identidad que pretenden proyectar los miembros de la empresa en sus públicos.

Así pues, procedamos al análisis de la entrevista:

*** Faceta 1: Físico**

De acuerdo con la definición de Kapferer (2008) la faceta físico responde a las especificidades y cualidades físicas de una marca, es decir, a su aspecto físico. Así pues, la pregunta que motiva la obtención de resultados de esta faceta es la siguiente:

¿En qué crees que piensan vuestros consumidores cuando piensan en Mr.Wonderful?

Rápidamente, Roig responde en la línea del beneficio que aporta el consumo de sus productos:

“Lo primero saca una sonrisa. Al final, los diseños son tan monos y con frases tan generales pero a la vez tan personalizadas, que te sentirás identificada con dos o tres tazas seguro”.

Esta respuesta no nos permite obtener del todo la información necesaria de acuerdo a la definición de Kapferer. Por ello, pedimos a la entrevistada que piense a nivel tangible, es decir, las imágenes que cree que vienen a la mente de sus consumidores cuando piensan en Mr.Wonderful.

“Tazas sobre todo, tazas y agendas es el producto que más viene a la mente. Las tazas son con lo que empezamos y con lo que seguimos (...) Igual que nuestras agendas, que tienen mucho éxito porque son muy diferentes al resto de agendas que existen en el mercado. También nuestros dibujos como la mermelada o la tostada y las tipografías que son muy nuestras”.

A partir de sus respuestas, podemos considerar que las imágenes que la marca pretende que rápidamente se configuren en la mente de sus públicos son: tazas y agendas, dibujos y tipografía propia.

*** Faceta 2: Personalidad**

De acuerdo con Kapferer (2008) las marcas tienen personalidad. Sin embargo, otras definiciones de personalidad de marca son más ricas y nos permiten entender mucho mejor esta faceta. Según Jessica Aaker (1997:347) la personalidad de marca es “el

conjunto de características humanas asociadas a una marca”. Así pues, la pregunta que motiva la obtención de resultados de esta faceta es la siguiente:

Si Mr.Wonderful fuese una persona. ¿Cómo la definirías?

En este caso, Roig se imagina a la marca como persona y expone un listado de adjetivos que serian propios de la personalidad de un ser humano:

“Sería una persona positiva, alegre, divertida, entretenida, cercana, de confianza. Una persona como Javi y Angy al final. Una mujer de 30 años, con alegría, que se levanta con ganas de comerse el mundo y positividad y ve la vida en color”.

En relación a esta respuesta y de acuerdo a la definición de Jessica Aaker (1997) podemos considerar que los rasgos más distintivos de la marca en cuanto a personalidad serian: positiva, alegre y divertida. Los adjetivos “cercana” y “de confianza” tienen más relación con una faceta que veremos más adelante.

*** Faceta 3: Cultura**

Como hemos visto en el desarrollo del marco teórico, para Kapferer (2008:184) la cultura significa “el conjunto de valores alimentados por la inspiración de la marca”. Al igual que ocurre con la faceta anterior, esta definición es confusa. Por ello, recuperamos la definición de Conklin, Jones y Safrit (1992:1), quienes consideran que un valor organizacional es “cualquier concepto o idea que los miembros de una organización estiman y dan forma a la filosofía, procesos y objetivos de una organización”. Así pues, la pregunta que motiva la obtención de resultados de esta faceta es la siguiente:

¿Cuál es la filosofía de vuestra empresa?

Roig demuestra estar familiarizada con el concepto de “filosofía corporativa” y su respuesta gira entorno al comportamiento entre los miembros de la empresa:

“Nosotros somos positivos. Nuestra filosofía es venir con ganas, hacer bien nuestro trabajo, estar contentos, hay buena relación entre todos, tenemos buen rollo. En definitiva, trabajar duro pero con alegría. Al final es un poco la personalidad de Javi y

Angy trasladada a la empresa, desde siempre han trabajado muy duro, con ganas y buen rollo, y es un poco lo que transmiten aquí. Quieren que estemos cómodos, que trabajemos bien, si hay cualquier cosa que lo comentemos entre todo, que haya confianza. En resumen, que no haya barrera entre trabajadores y directivos”.

A partir de esta respuesta podemos considerar que el conjunto de características que pertenecen a la faceta cultura son: ambiente positivo, buena relación entre trabajadores y sin jerarquías.

*** Faceta 4: Relación**

De acuerdo con Kapferer (2008:185) una marca es una relación, puesto que “las marcas están a menudo en el meollo de las transacciones e intercambios entre personas”. Según el autor, podemos asociar tipos de relaciones humanas a una marca. Así pues, la pregunta que motiva la obtención de resultados de esta faceta es la siguiente:

¿Cómo queréis que sea vuestra relación con el público?

La entrevistada tiene claro qué tipo de relación quiere Mr.Wonderful con sus públicos:

“Muy cercana, ahora mismo es la relación que queremos tener. Tenemos la relación que desde un principio hemos querido, porque al final somos cercanos, nos explican sus cosas, nos cuentan lo que les gusta. Hay confianza y cercanía, somos amigos. Por eso creo que esto lo estamos haciendo bien, porque queremos ser amigos de nuestros seguidores, no queremos ser una marca seria. Ya buscamos desde el principio ser una marca muy amiga, muy cercana y familiar, creemos que es algo que gusta al público y permite que tengamos más relación. Permite que nos cuenten lo que piensan, que nos expliquen sus historias. Hay mucha gente que se siente parte de nosotros porque es lo que nosotros hemos hecho sentir”.

Teniendo en cuenta esta respuesta, consideramos que la relación que la marca quiere establecer con sus públicos y que formarían parte de la faceta de Kapferer serían: amistad, cercanía y confianza.

*** Faceta 5: Reflejo**

Kapferer (2008:186) considera que “una marca siempre tenderá a construir un reflejo o una imagen del comprador o usuario, al cual parece estar dirigido”. Con esta faceta Kapferer pretende identificar cómo el cliente desea ser visto por los demás a la hora de comprar o usar la marca. Así pues, la pregunta que motiva la obtención de resultados de esta faceta es la siguiente:

¿Cómo crees que los demás ven a la gente que consume vuestros productos?

En este caso, Roig establece una diferenciación entre las personas a las que les gusta la marca y a las que puede no gustarles:

“Depende de la persona que lo ve, habrá gente que quizás nos vea demasiado cursis y otros a los que les gustamos mucho. Pero, en general, yo creo que es positivo el primer pensamiento que viene a la mente”.

A partir de esta respuesta, consideramos que el modo cómo Mr.Wonderful quiere que sus consumidores sean vistos por los demás a través del uso o consumo de sus productos es como una persona positiva.

*** Faceta 6: Auto-imagen**

Según Kapferer (2008: 187) “si el reflejo es el espejo hacia el exterior, la auto-imagen es nuestro propio espejo interno”. Por tanto, con esta faceta la marca debe definir cómo cree que son sus consumidores y cómo se sienten con la marca. Así pues, la pregunta que motiva la obtención de resultados de esta faceta es la siguiente:

¿Qué tipo de consumidor crees que compra vuestros productos?

En primer lugar, Roig destaca que la mayoría de su público es más mucho más joven que la idea que tenían al principio:

“Cada vez nos compra un público más joven y mayormente chicas. Empezamos con un público de entre 30-35 años porque Mr.Wonderful comenzó con productos para bodas. Y ahora también tenemos un público de 15 a 17 y de 18 a 25”.

En segundo lugar, para entender mejor a qué tipo de público se dirige la marca, le pedimos a Roig que nos explique la personalidad que pueden tener sus consumidores:

“Personas que ya son alegres, positivas (...) Hay de todo pero mayormente es gente positiva, normal, que se levanta contenta, con ganas de comerse el mundo, un poco como nosotros también”.

Por último, Roig señala el beneficio que quieren aportar a sus clientes con el consumo de sus productos:

“Queremos que les saquen una sonrisa, que les alegre un poco el día y les ayude a afrontarlo con más ganas. En eso se basa más o menos Mr.Wonderful, que con un producto ya estés más contento”.

A partir de este seguido de respuestas, podemos considerar que la descripción que configuraría la faceta auto-imagen sería: Una chica joven con ganas de comerse el mundo y afrontar el día con una sonrisa.

5.2. ANÁLISIS DE LOS GRUPOS FOCALES A PARTIR DEL PRISMA DE KAPFERER

Como señalamos en la Parte 4 de Metodología, realizamos dos grupos focales de seis personas cada uno para conocer la imagen de marca de Mr.Wonderful a partir de las percepciones de sus consumidoras en relación a su identidad.

En este caso, las doce personas que participan en la realización de estas sesiones cumplen con los tres requisitos fijados: **ser mujer, ser consumidora de la marca Mr.Wonderful y tener entre 18 y 25 años**, puesto que es uno de los intervalos de edad a los que se dirige la marca. Aunque les adelantamos que han sido seleccionadas por ser consumidoras de la marca, no les indicamos la finalidad de la investigación para no condicionar sus respuestas.

Para la realización de ambas sesiones, citamos a las participantes –cada grupo en su respectivo día y horario- en un espacio privado que les resulte cómodo y familiar, el salón de un domicilio. A continuación les indicamos que el encuentro será grabado y

seguimos un esquema previamente preparado (ver Anexo B) para llevar a cabo la sesión. En primer lugar, les pedimos que rellenen una ficha personal con la finalidad de identificar el número de participante y sus características.

Dada que la finalidad de los grupos focales es obtener la información necesaria para finalmente poder proyectar el prisma de imagen de marca de Mr.Wonderful. A continuación, la sesión de grupo focal es guiada a partir de una hoja de actividad (ver Anexo B) compuesta por seis ejercicios. Cada uno de ellos con el objetivo de extraer la información necesaria para dar respuesta a cada una de las facetas propuestas por Kapferer.

En definitiva, con el análisis de los dos grupos focales a consumidoras de la marca queremos plasmar cómo perciben la identidad de marca que Mr.Wonderful pretende proyectar y, en consecuencia, exponer cuál es su imagen de marca, ya que como hemos comprobado en la revisión de la literatura esta se configura a partir de las percepciones de los consumidores de una marca.

Así pues, procedamos al análisis de ambos grupos focales plasmando sólo aquellas intervenciones que sean más representativas para dar respuesta a cada faceta:

5.2.1. ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL A

Las características de las participantes del grupo focal A son las siguientes:

Tabla 5. Características de las participantes del Grupo Focal A				
Nº participante	Edad	Consumo	Motivo	Regalo
1	23	Más de 5 productos	Ambas	SI
2	18	Entre 1 y 3 productos	Para regalar	NO
3	24	Más de 5 productos	Ambas	SI
4	22	Entre 3 y 5 productos	Ambas	SI
5	21	Entre 1 y 3 productos	Ambas	SI
6	21	Más de 5 productos	Ambas	SI

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos recogidos en la ficha personal de las participantes

Todas las participantes cumplían los requisitos principales: ser mujer, ser consumidora de la marca y tener entre 18 y 25 años. Respecto a la edad, nos interesaba tener un grupo diverso en edades para que el intercambio de ideas fuese más rico. En cuanto al consumo, tres de las participantes han comprado más de 5 productos, dos participantes entre 3 y 5 productos y tan sólo una entre 1 y 3 productos. Así pues, en general y bajo nuestra interpretación, el nivel de lealtad hacia la marca es alto ya que, teniendo en cuenta que se trata de una marca de regalos, su consumo no es diario y comprar más de 5 productos representa una gran fidelidad por la marca. En cuanto al motivo de compra, todas las participantes excepto una han consumido Mr.Wonderful tanto para regalar como para uso personal. Por tanto, a pesar de ser una marca que se engloba dentro del sector de regalos y papelería, las consumidoras también acuden a la marca para consumo propio. Por último, todas excepto una de las participantes han recibido productos de la marca Mr.Wonderful como regalo. De modo que, la gran mayoría tienen una visión de cómo pueden verse ante los demás con productos de la marca. Curiosamente, coincide que la participante nº2 es la menos fiel y seguidora de Mr.Wonderful, puesto que tan sólo ha consumido entre 1 y 3 productos, con motivo de regalo y no ha recibido ningún regalo de la marca. Esto demuestra que, el tipo de muestreo *bola de nieve* visto en la parte 4 de Metodología conlleva una falta de control total sobre cómo se constituye la propia muestra.

★ Faceta 1: Físico

El primer ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

Cuando piensas en Mr.Wonderful, ¿Qué te viene a la mente?

- **Participante nº1:** *“Cuando pienso en Mr.Wonderful pienso en cosas bonitas (...) son productos que puedes comprar en cualquier otro sitio, solo que compramos en Mr.Wonderful porque incorpora frases y a mi personalmente me gusta mucho y por ello compro y regalo”.*

- **Participante nº2:** *“En lo primero que he pensado son en los dibujos y las frases. Y sobre todo en las tazas, porque siempre que he comprado algo para una amiga han sido tazas”.*
- **Participante nº3:** *“Divertido, creativo y alegre. Tanto sea taza, como mantas, como todo lo que pueda tener por casa”.*
- **Participante nº4:** *“Positividad, buenrollismo, alegría y divertido”.*
- **Participante nº5:** *“Las frases positivas que incorporan en las tazas y todos sus productos. Los detalles y la creatividad de sus frases”.*
- **Participante nº6:** *“Creatividad e imágenes cursis”.*

Como observamos, las respuestas son muy diversas y van en dos direcciones diferentes: por un lado, algunas participantes como la nº2 y la nº5 hacen mención a productos de la marca y elementos que podemos ver a simple vista. Por otro lado, participantes como la nº3 y la nº4 piensan directamente en la marca como una persona y le asocian rasgos de la personalidad. De acuerdo a la definición de esta faceta, se trata del aspecto físico de la marca y sus elementos tangibles. Por tanto, les pedimos que piensen en las imágenes que les vienen a la mente cuando piensan en Mr.Wonderful:

- **Participante nº5:** *“Las tazas que son lo que más se venden, yo creo”.*
- **Participante nº1:** *“Yo diría que incluso empezaron con las tazas y sus agendas”.*
- **Participante nº3:** *“El colorido que tiene. Colores más pasteles, letras más infantiles”.*
- **Participante nº4:** *“Sus dibujos, son muy divertidos o las pegatinas de la agenda, es algo que diferencia a otras marcas. No encuentras agendas con pegatinas que pongan «Hoy va a ser un gran día»”.*

A partir de las respuestas generadas tanto en un primer momento como durante el intercambio de ideas, consideramos que los elementos que formarían parte de esta faceta desde el punto de vista de las consumidoras serían: tazas y agendas, frases positivas, colores pastel y dibujos divertidos.

*** Faceta 2: Personalidad**

El segundo ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

Si Mr. Wonderful fuese una persona. ¿Cómo la definirías? Descríbela en 3 palabras.

- **Participante nº1:** *“Si fuera una persona creo que seria positiva, alegre y divertida”.*
- **Participante nº2:** *“Ingenioso, amigable y positivo”.*
- **Participante nº3:** *“Positiva, alegre y soñadora. Lo digo en femenino porque creo que seria una mujer”.*
- **Participante nº4:** *“Positiva, alegre e ingeniosa. He escrito en femenino como persona”.*
- **Participante nº5:** *“Ingenioso, sociable y divertido”.*
- **Participante nº6:** *“Divertido, amoroso y creativo”.*

En este caso, ninguna de las participantes muestra problemas para imaginar a la marca como una persona. Sin embargo, algunas de ellas le asocian adjetivos en género femenino y otras en género masculino:

- **Participante nº6:** *“Yo he comentado en masculino, pero veo la imagen muy femenina. Supongo que he escrito en masculino porque “mister” me suena a hombre, pero en realidad pienso en la marca como mujer”.*
- **Participante nº2:** *“Estoy de acuerdo con la nº6”.*
- **Participante nº5:** *“Supongo que lo he escrito en masculino por la marca”.*

Así pues, en cuanto al género de la marca como persona todas coinciden en que sería una mujer a pesar del elemento masculino que contiene el *naming* de la marca. En cuanto a su personalidad, podemos considerar que los adjetivos más repetidos y que formarían parte de esta faceta serían: positiva, alegre, divertida e ingeniosa.

*** Faceta 3: Cultura**

El tercer ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

Si Mr. Wonderful siguiera una filosofía de vida. ¿Cómo crees que sería?

- **Participante nº1:** *“Su filosofía de vida sería tipo Carpe Diem. Vive el momento, vive el día y aprovéchalo al máximo siendo feliz”*
- **Participante nº2:** *“Sé feliz, sé siempre positiva y afronta los problemas con ganas, no con tristeza”.*
- **Participante nº3:** *“Una persona muy positiva, que sabe afrontar los problemas, amiga de sus amigos, muy a la moda, me la imagino chic pero a la vez un poco soñadora”.*
- **Participante nº4:** *“Yo también creo que con positividad ante todo y buenrollismo. Pero la veo más a su aire y que por el simple hecho de ser ella, ya es especial. No necesita ser más que nadie, no necesita ser superior, ni compararse. Simplemente es ella misma”.*
- **Participante nº5:** *“Busca la felicidad mediante pequeñas cosas, siempre busca lo positivo e intenta ayudar. «Vive y sé feliz», como ponen en sus mensajes”.*
- **Participante nº6:** *“Carpe diem. Aprovecha el momento y disfruta de todo”.*

Todas coinciden en una cultura basada en la positividad y muchas la asocian a la filosofía de vida “Carpe Diem”. Sin embargo, la participante nº4 introduce un elemento interesante, el hecho de ir “más a su aire”. Por ello, les pedimos que opinen si se trata de una marca basada en el individualismo o la colectividad:

- **Participante nº5:** *“Yo creo que es colectiva, nada individualista”.*
- **Participante nº3:** *“Yo creo que también pero de manera positiva, amiga de sus amigas”.*

Durante el intercambio de ideas, aprovechan para introducir que no sería una marca que funcionaría en cualquier lugar:

- **Participante nº3:** *“En países sub-desarrollados no funcionaría. Es para países consumistas”.*

- **Participante nº4:** *“La veo más a nivel europeo”.*
- **Participante nº5:** *“En los países consumistas engancharía”.*

A partir de las respuestas y las diferentes temáticas que podrían formar parte de la empresa, consideramos que los elementos que formarían parte de la faceta cultura según las consumidoras de la marca serían: “Carpe diem”, basada en el colectivismo y para países consumistas.

*** Faceta 4: Relación**

El cuarto ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

Si Mr. Wonderful formara parte de tu día a día. ¿Qué tipo de relación crees que tendrías?

- **Participante nº1:** *“La típica amiga que no la ves siempre, pero sabes que siempre está ahí (...) Y quedarás y después de estar con ella, ya lo ves todo súper positivo”.*
- **Participante nº2:** *“Sería la típica amiga a la que le gusta salir mucho”*
- **Participante nº3:** *“Sería la típica amiga a la que llamas y cuentas todos tus cotilleos. Esa que sabe aconsejarte sobre tus problemas y que te daría buenos consejos porque al ser tan positiva siempre lo vería todo genial”.*
- **Participante nº4:** *“Me gustaría tenerla como amiga porque sería una persona de las que te suben el ánimo”.*
- **Participante nº5:** *“Una relación muy positiva, me ayudaría en los problemas, me animaría y sería divertida”.*
- **Participante nº6:** *“Me parecería una persona irritante tanta felicidad. Me cansan las personas que son muy activas y protagonistas. Me agotan”.*

La gran mayoría coinciden en una relación de amistad muy positiva. Sin embargo, la participante nº6 considera que podría llegar a ser “irritante”. Por eso les pedimos si consideran que la marca es irritante:

- **Participante nº1:** *"Yo creo que iría por épocas, quizás hay veces en las que necesitas tener a una persona que te anime y te diga que todo saldrá bien o, quizás, como ha comentado la nº6, podría ser un poco irritante".*
- **Participante nº2:** *"Yo también a épocas".*
- **Participante nº4:** *"La encuentro cercana"*
- **Participante nº5:** *"Yo también considero que es muy cercana"*

Con todas estas respuestas interpretamos que ven a la marca como si fuese una amiga y además muy cercana. Sin embargo, que acuden a ella cuando necesitan ánimos para afrontar sus problemas. Por tanto, podría ser una cercanía a épocas puesto que podría llegar a ser irritante tanta positividad. Así pues, los elementos que consideramos que formarían parte de la faceta relación serían: amistad muy positiva, cercana pero a épocas.

*** Faceta 5: Auto-imagen**

El quinto ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

¿Qué tipo de personas crees que compra productos de Mr.Wonderful?

- **Participante nº1:** *"Mayormente gente joven, pero sobre todo que le gustan los detalles".*
- **Participante nº2:** *"Adolescente, joven, cursi, infantil detallista. Pero también una persona que sigue modas".*
- **Participante nº3:** *"Mujeres, adolescentes y personas entre 12 y 25 años".*
- **Participante nº4:** *"Gente consumista, un poco cursi, detallista y también gente que le gusta o necesita ver mensajes positivos. No por necesidad, sino porque le gusta verlo cada día".*
- **Participante nº5:** *"Gente joven, muy detallista, sociable y alegre".*
- **Participante nº6:** *"Personas que necesitan alegría, ver cosas diferentes y que se aburren de las cosas convencionales. ¿Por qué me voy a comprar una agenda normal si tengo una con colores muy bonita que me puede subir el ánimo?".*

Todas coinciden en que se trataría de una persona joven y detallista, ya que consideran que es una marca hecha para hacer detalles a otras personas. Sin embargo, la participante nº2 introduce un tema interesante a debatir: “una persona que sigue modas”.

- **Participante nº4:** *“Personas que siguen mucho la moda. Hay personas que simplemente la compran por estar a la moda, porque todos tienen la agenda de Mr.Wonderful y «yo también la quiero»”.*
- **Participante nº1:** *“Hace dos o tres años me compré la primera agenda de Mr.Wonderful y cada vez que me la veían en la universidad me decían: «¡Qué guay!».* Pero luego, al año siguiente, la llevaba todo el mundo y dejaba de ser diferente. Por eso pienso que quizás, está perdiendo un poco la gracia”.
- **Participante nº4:** *“Porque es un producto que hace que tú te sientas identificada. Entonces a la que ves que todo el mundo la lleva piensas «¿Todos somos iguales?»”.*

Así pues, están de acuerdo en que se trata de una marca para personas que siguen tendencias y, como bien sabemos, las tendencias dejan de serlo algún día. La marca busca que te identifiques con sus productos, pero cuando una gran cantidad de gente la consume y muestra al resto, los consumidores dejan de sentirse especiales. Dejando de lado esta última interpretación y teniendo en cuenta la definición de Kapferer (2008) para esta faceta, la descripción que definiría el tipo de consumidor de la marca sería: Una chica joven y detallista que sigue tendencias.

*** Faceta 6: Reflejo**

El sexto y último ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

*Cuando usas o expones un producto de Mr.Wonderful en un entorno con más gente.
¿Cómo crees que te perciben los demás cuando ven que tienes un producto de
Mr.Wonderful?*

- **Participante nº1:** *“Como una pesada y una cursi, siempre me lo dicen”.*

- **Participante nº2:** *“Yo siempre he comprado ha sido para regalar. Pero cuando he visto una persona que tiene productos de Mr.Wonderful he pensado: «¡Qué guay!»”.*
- **Participante nº3:** *“Depende de la persona. Pueden pensar que soy infantil, cursi, amorosa y muy amiga de mis amigas”.*
- **Participante nº4:** *“Dependerá de si les gusta o no les gusta la marca, quizás piensen que es una tontería que tenga una taza de Mr.Wonderful o quizás les parecerá lo más (...) Pienso que será una chica que esta pensando en positivo”.*
- **Participante nº5:** *“Depende del tipo de persona que me vea. Pero pueden percibirme como positiva, un poco cursi, consumista y detallista”.*
- **Participante nº6:** *“Cursi, amorosa y que sigo modas. Ya no te sorprendes si alguien te enseña una taza de Mr.Wonderful porque ya no es «¡Qué chula!» sino «Ah mira, otra más»”.*

Todas coinciden en que la percepción de los demás variará en función de si les gusta o no la marca. Por tanto son conscientes de que pueden ser vistas como “cursis, consumistas y que siguen modas”, o bien, como una persona “guay y positiva”. Por tanto, consideramos que la descripción que resumiría la faceta de reflejo seria: una chica *cool* y positiva, o bien, una persona cursi y que sigue modas.

5.2.2. ANÁLISIS DEL GRUPO FOCAL B

Las características de las participantes del grupo focal B son las siguientes:

Tabla 6. Características de las participantes del Grupo Focal B				
Nº participante	Edad	Consumo	Motivo	Regalo
1	18	Entre 3 y 5 productos	Ambas	SI
2	18	Entre 3 y 5 productos	Ambas	SI
3	23	Más de 5 productos	Ambas	SI
4	19	Entre 3 y 5 productos	Ambas	SI
5	25	Entre 1 y 3 productos	Ambas	SI
6	22	Entre 3 y 5 productos	Ambas	SI

Como en el grupo focal anterior todas las participantes cumplían los requisitos principales: ser mujer, ser consumidora de la marca y tener entre 18 y 25 años. Respecto a la edad, en este caso también son diversas y en su mayoría más cercanas a la edad mínima del *target*, 18 años. En cuanto al consumo, cuatro de las participantes han comprado entre 3 y 5 productos, mientras que tan sólo una de las participantes ha comprado más de 5 productos y la restante entre 1 y 3 productos. Así pues, en general, el nivel de lealtad hacia la marca es medio-alto. En cuanto al motivo de compra, todas las participantes han consumido Mr.Wonderful tanto para regalar como para uso personal. Por tanto, del mismo modo que en el grupo focal A, se refleja que las consumidoras también acuden a la marca para consumo propio. Por último, todas las participantes han recibido productos de la marca Mr.Wonderful como regalo. De manera que, todas tienen una visión de cómo pueden verse ante los demás con productos de la marca.

*** Faceta 1: Físico**

El primer ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

Cuando piensas en Mr.Wonderful, ¿Qué te viene a la mente?

- **Participante nº1:** *“Positividad y alegría”*
- **Participante nº2:** *“Un bonito regalo”*
- **Participante nº3:** *“Las frases y dibujos originales”*
- **Participante nº4:** *“Bonito, original y diferente”*
- **Participante nº5:** *“Buen rollo, diversión y felicidad”*
- **Participante nº6:** *“Colores, positividad y sonrisa”*

Las respuestas son escuetas pero en dos direcciones: por un lado, algunas mencionan elementos que forman parte del producto (regalo, frases, dibujos, colores) y, por otro lado, otras utilizan sustantivos o adjetivos que podríamos atribuir a una persona (bonito, original, felicidad, positividad). Así pues, para concretar y dar obtener la información necesaria de acuerdo a la definición de Kapferer (2008), les pedimos que

piensen en imágenes que rápidamente vienen a sus mentes cuando mencionamos Mr.Wonderful:

- **Participante nº3:** *“Una taza porque es lo que más me han regalado”*
- **Participante nº6:** *“Los dibujos que tienen siempre se asocian con la frase”*
- **Participante nº5:** *“La manera en que escriben sus mensajes, su tipografía”*
- **Participante nº4:** *“Sus frases que no las lees en ningún otro sitio”*

A partir de las primeras respuestas y las opiniones durante el intercambio de idea, consideramos que los elementos que formarían parte de la faceta físico serían: tazas, dibujos y frases originales.

*** Faceta 2: Personalidad**

El segundo ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

Si Mr.Wonderful fuese una persona. ¿Cómo la definirías? Descríbela en 3 palabras.

- **Participante nº1:** *“Creativa, optimista y alegre”*
- **Participante nº2:** *“Original, creativa y positiva”*
- **Participante nº3:** *“Positiva, alegre y sociable”*
- **Participante nº4:** *“Positiva, original y atractiva”*
- **Participante nº5:** *“Original, simpático y con positividad”*
- **Participante nº6:** *“Positiva, agradable y carismática”*

Las participantes no muestran dificultad para imaginar a la marca como si se tratase de una persona, calificándola de positiva y alegre. La mayoría coinciden en que se trataría de una mujer, puesto que consideran que los productos de Mr.Wonderful van dirigidos a mujeres. Muchas ven a la marca como una persona “original”, por ello les preguntamos qué es para ellas ser original:

- **Participante nº4:** *“Por original entiendo que es innovadora”.*
- **Participante nº5:** *“Una persona que siempre te sorprende con algo nuevo”.*

- **Participante nº4:** *“Una persona que tiene su propio estilo, la típica que ves algo de ella y sabes que es característico de esa persona”.*
- **Participante nº6:** *“Original en el sentido de que lo ves y sabes que es algo que nadie más tiene. Lo ves y sabes que es Mr.Wonderful”.*
- **Participante nº1:** *“El tipo de frase es muy característico de Mr.Wonderful. Cuando ves cosas que se asemejan piensas «Esto es una copia»”.*

Así pues, entienden que Mr.Wonderful es original en el sentido de innovadora, puesto que siempre está ofreciendo productos nuevos. Esta capacidad, a su vez, la dota de características propias que hacen que Mr.Wonderful se diferencie del resto de su competencia. Por tanto, respecto a la personalidad de marca podemos considerar que los adjetivos más repetidos y que formarían parte de esta faceta serían: positiva, alegre y original.

*** Faceta 3: Cultura**

El tercer ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

Si Mr.Wonderful siguiera una filosofía de vida. ¿Cómo crees que sería?

En este caso, para obtener las respuestas más acertadas en cuanto a la definición de Kapferer (2008), les pedimos que piensen en el funcionamiento interno de la empresa y la manera de ser de sus trabajadores:

- **Participante nº1:** *“Su filosofía sería que todo tiene un lado positivo aunque cueste verlo, que hay que aprovechar la vida al máximo y hacer que todo el mundo siempre esté feliz”.*
- **Participante nº2:** *“Con el positivismo lo que hacen es que siempre veamos el lado bueno de las cosas y creo que consiguen lo que realmente quieren, que es desconectar de nuestras vidas con sus mensajes”.*
- **Participante nº3:** *“Buscar el lado positivo de las cosas. Deben tener un carácter parecido entre los compañeros, una mentalidad muy positiva para crear ese tipo de mensajes. Mucho sentimiento de equipo y compañerismo”.*

- **Participante nº4:** *“Su filosofía sería «Haz lo que te haga feliz sin importarte el resto», intenta ver el lado bueno de las cosas y creo que intentan hacer que la gente desconecte y se aleje de sus problemas”.*
- **Participante nº5:** *“Creo que una vez que entran a trabajar se olvidan de sus problemas y sólo piensan en cosas positivas”.*
- **Participante nº6:** *“Su filosofía de vida sería «Estar presente en todos los momentos de la vida de las personas». (...) Intentan abarcar todos los momentos de la vida de las personas con distintos productos. Es decir, que llueva y tengas sus paraguas, que vayas a la universidad y tengas sus libretas”.*

Todas coinciden en que los miembros que forman parte de la empresa deben ser personas positivas, que trabajan bajo un clima laboral agradable y mucho compañerismo entre ellos. Algunas mencionan que su filosofía sería “ver siempre el lado bueno de las cosas”, en cambio la participante nº6 introduce un tema interesante que es el hecho de “estar presente en todos los momentos de la vida de las personas” con sus productos. En relación a esta intervención, las participantes intercambian ideas:

- **Participante nº4:** *“Que los necesites para alegrarte”*
- **Participante nº6:** *“Que los necesites para afrontar los problemas”.*
- **Participante nº1:** *“Y que relaciones también felicidad con ellos (...) A todos nos gusta que nos alegren el día. Yo creo que también juegan un poco con eso, es decir, quién te alegra el día es de quién te acuerdas. Que pienses «Me ha alegrado el día, es Mr.Wonderful»”.*

Así pues, consideran que el objetivo de la empresa es alegrar a sus consumidores y que relaciones felicidad con su marca y sus productos. Además, aprovechan para destacar donde podría funcionar y estar presente la marca:

- **Participante nº3:** *“De la misma forma que está aquí en España, podría estar en cualquier parte. Bueno no en los países menos desarrollados.”*
- **Participante nº2:** *“Países que sólo piensan en consumir”*
- **Participante nº1:** *“Países donde compras cosas que realmente no necesitas”.*

A partir de todas las respuestas y diferentes temáticas abordadas en este ejercicio, consideramos que los elementos que podrían responder a la faceta de cultura serían: positivismo, compañerismo y para países consumistas.

*** Faceta 4: Relación**

El cuarto ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

Si Mr. Wonderful formara parte de tu día a día. ¿Qué tipo de relación crees que tendríais?

- **Participante nº1:** *“Una relación un poco anti-natural y forzada. No creo que alguien pueda estar tan y tan feliz”.*
- **Participante nº2:** *“A mi me complementaria, porque soy una persona negativa”.*
- **Participante nº3:** *“Para mi seria positiva porque soy una persona muy feliz y esta marca también lo es”.*
- **Participante nº4:** *“Una amiga para salir de fiesta, pero no a la que le contaría mis problemas porque siempre me diría que todo es bueno y realmente no me ayudaría.”.*
- **Participante nº5:** *“Un buen amigo, tendríamos una buena relación”.*
- **Participante nº6:** *“Mala. Una persona que tuviera siempre un lado positivo no sé si me ayudaría. A veces no necesitas eso, necesitas a alguien que este igual que tú”.*

A pesar de coincidir, en algunos casos, en ver a la marca como una amiga. En este caso, el planteamiento de la pregunta hace que las participantes se imaginen a Mr. Wonderful como una persona y eso no nos permite obtener la información necesaria de acuerdo a la definición de Kapferer (2008). Por ello, les indicamos que piensen en cómo la marca se relaciona con ellas como consumidoras:

- **Participante nº2:** *“La percibo como cercana porque la ves y dices «Yo también lo he pensado». Quizás no de la misma manera, pero sí que me he sentido identificada”.*
- **Participante nº6:** *“Te hablan muy a ti. Para que lo leas y te sientas identificada”.*
- **Participante nº1:** *“Utilizan mucho las redes sociales para hacer concursos de fotografías de sus productos. Siempre te llaman”.*
- **Participante nº2:** *“A veces he visto que en épocas de exámenes, cuelgan fotos diciendo «Tranquilo, que ya se acaba»”.*
- **Participante nº5:** *“No se centran sólo en crear productos sino que también están en la actualidad para saber las preocupaciones de la gente”.*

Esta vez, coinciden en ver a la marca como cercana porque está al corriente de las preocupaciones o estilos de vida de la gente en un momento determinado y establecen una relación entre las redes muy similar a cualquier relación de “tú a tú”. Así pues, los elementos que consideramos que formarían parte de la faceta relación serían: amistad positiva, cercanía y relación de “tú a tú”.

*** Faceta 5: Auto-imagen**

El quinto ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

¿Qué tipo de personas crees que compra productos de Mr.Wonderful?

En este caso, para obtener las respuestas más acertadas en cuanto a la definición de Kapferer (2008), les pedimos que piensen en ellas mismas como consumidoras de la marca:

- **Participante nº1:** *“Creo que es gente joven, que siempre está al día, que va muy a la moda, sigue mucho las tendencias y le gusta mucho que le alegren el día. Que no tenga una vida muy monótona”.*
- **Participante nº2:** *“Gente joven (...) Gente que le gusta hacer regalos, detallista”.*

- **Participante nº3:** *“Gente joven”*
- **Participante nº4:** *“Público joven que le gusta ver el lado bueno de las cosas”*
- **Participante nº5:** *“Personas jóvenes y que están al día con las redes sociales”.*
- **Participante nº6:** *“Gente joven que hace muchas cosas en su día a día”.*

Todas las participantes coinciden en que son gente joven como ellas, que están al día con las redes sociales y no llevan una vida muy monótona. De modo que, les preguntamos que significa para ellas seguir tendencias o ir a la moda:

- **Participante nº4:** *“Que si te compras una taza le vas a hacer una foto y la vas a subir a tus redes. Una persona que no está en las redes sociales, quizás dice no me gastaré ese dinero en una taza cuando puedo comprarme otra más barata de otra marca”.*
- **Participante nº5:** *“Quizás te regalan algo que no tiene un mensaje y no lo enseñas. Pero si te regalan algo de Mr.Wonderful, te gusta enseñarlo porque quiere decir que estas a la moda”.*

Así pues, coinciden en que son gente que compran sus productos para mostrarlos a través de sus redes sociales y demostrar que estas al día con las tendencias. De acuerdo con estas consideraciones, les pedimos que valoren el futuro de la marca puesto que podríamos decir que se trata de una tendencia:

- **Participante nº3:** *“Creo que cada vez van a ir más. Que cada vez van a inventar más cosas pero también lo pondrán mucho más caro. Aprovechando este boom, cada vez será más cara”.*
- **Participante nº6:** *“Ha sido el boom pero ahora mucha gente lo va a ver y lo va a aprovechar para comercializar sus productos”.*
- **Participante nº1:** *“Creo que comenzaran a bajar porque cada vez habrán más marcas que ofrecerán lo mismo a un precio más barato.”*
- **Participante nº2:** *“Si, ha sido como la novedad. Como cuando te compras unas bombas nuevas y al principio es lo más y después las lleva todo el mundo y dices «Ya no me gusta»”.*

De acuerdo con estas respuestas, están de acuerdo en que se trata de una marca para gente joven, activa en redes sociales y que sigue tendencias. Consideran que esta “novedad” acabará algún día y que deberán innovar aún más para diferenciarse del resto de marcas que busquen hacer lo mismo a un precio más barato. Dejando de lado esta última interpretación respecto a cómo ven sus consumidoras el futuro de la marca y teniendo en cuenta la definición de Kapferer (2008) para esta faceta, la descripción que definiría el tipo de consumidor de la marca sería: Una chica joven, activa en las redes sociales y que sigue tendencias.

*** Faceta 6: Reflejo**

El sexto y último ejercicio de la hoja de actividad consiste en responder a la siguiente pregunta:

Quando usas o expones un producto de Mr.Wonderful en un entorno con más gente. ¿Cómo crees que te perciben los demás cuando ven que tienes un producto de Mr.Wonderful?

- **Participante nº1:** *“Creo que más al principio como alegre. Pero ahora con el paso del tiempo, yo creo que la gente se piensa que es mucho por apariencia”.*
- **Participante nº2:** *“Quizás me ven como caprichosa. Pudiéndote comprar una taza de otra marca más barata, decides comprarte la de Mr.Wonderful porque lleva una frase”.*
- **Participante nº3:** *“Que me importa mucho la apariencia”.*
- **Participante nº4:** *“Como alguien positivo como ellos, que tienes algo en común”*
- **Participante nº5:** *“Que estas a la última, que estas a la moda”.*
- **Participante nº6:** *“Depende. Si lo ve alguien a quien le gusta la marca, pensará «¡Qué chulo!» Pero si es alguien a quién no le gusta pensará «Ah, otra más con una taza de esas»”.*

En este caso la gran mayoría coincide en que son vistas como personas positivas y alegres que siguen tendencias, pero que en muchos casos es por el simple hecho de demostrar que van a la moda. Sin embargo, la participante nº6 considera que la

percepción de la otra persona irá en una dirección u otra en función de si le gusta o no la marca. Por ello, invitamos a intercambiar ideas al respecto:

- **Participante nº2:** *“Si, hay dos extremos. O te gusta o lo odias”.*
- **Participante nº4:** *“Si a la gente le gusta dirá «¡Como mola!» y socializareis y empatizareis. Pero sino le gusta pues pensará que es tan sólo por seguir la moda”.*

De modo que las participantes coinciden en que la percepción de los demás variará en función de si les agrada o no la marca. Por tanto son conscientes de que pueden ser vistos como “gente que sigue tendencias”, o bien, como una persona “positiva y a la última”. Por tanto, consideramos que la descripción que resumiría la faceta de reflejo sería: Una chica *cool* y positiva, o bien, una persona que sigue tendencias.

5.2.3. CONCLUSIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES

Tras exponer el análisis de los dos grupos focales realizados, consideramos oportuno dedicar un apartado para poner en común las ideas entre un grupo y otro. De modo que podamos diseñar finalmente el prisma de imagen de marca de acuerdo a las percepciones de las consumidoras.

En cuanto a la **faceta físico**, ambos grupos coinciden en un primer momento en ver a la marca como una persona. Por eso las respuestas van en la dirección de mencionar adjetivos o sustantivos propios de un ser humano, o bien, en la dirección de mencionar elementos que forman parte del producto y podemos apreciar a simple vista. De acuerdo con la definición de Kapferer (2008) esta faceta pretende reunir los elementos que son tangibles y forman parte del “aspecto físico de la marca”. Por ello los elementos más coincidentes entre las intervenciones de las participantes son: las tazas, los dibujos divertidos y sus frases positivas.

En cuanto a la **faceta personalidad**, ninguno de los grupos muestra dificultad para ver a la marca como una persona –como ya vemos en la primera faceta físico- y asociarle rasgos propios de un ser humano. Por un lado, participantes del grupo focal A ven a la marca como “Ingeniosa” y, por otro lado, las participantes del grupo focal B ven a la marca como “Original”. Nuestra interpretación es que ambos rasgos tienen que ver

con la capacidad de la marca para inventar cosas nuevas, tal y como también mencionan sus consumidoras. De modo que, los rasgos más coincidentes entre ambos grupos en cuanto a la personalidad de marca son: optimista, alegre y original.

En cuanto a la **faceta cultura**, ambos grupos coinciden en diversos puntos. En primer lugar, en ver a la marca con una filosofía basada en la positividad –en el caso del grupo focal B- o asociada al estilo de vida “Carpe Diem” –en el caso del grupo focal A. Consideramos que ambos puntos de vistas van en la misma línea “ser positivos y aprovechar todos los momentos de la vida”. En segundo lugar, consideran que la cultura empresarial esta basada en la colectividad –en el caso del grupo focal A- y en el compañerismo –en el caso del grupo focal B. Por ello, consideramos que ambas percepciones representan lo mismo: “Buena relación y sentimiento de equipo entre compañeros”. Por último, tanto un grupo como otro consideran que Mr.Wonderful se basa en una cultura de país consumista, donde la gente compra cosas innecesarias. Por todas estas coincidencias, consideramos que los elementos en común respecto a la faceta de cultura son: “Carpe diem”, sentimiento de equipo y países consumistas.

En cuanto a la **faceta relación**, las participantes coinciden en ver a la marca como “amiga”, basada en una relación “positiva”. Sin embargo, verla como una persona conlleva una desventaja en ambos grupos, ya que por un lado, algunas mencionan que seria “irritante” y, por otro lado, coinciden que en la vida real una persona no puede estar siempre feliz y ser positiva. Esto dificulta obtener la información necesaria de acuerdo a la definición de Kapferer (2008) que consiste en saber cómo la marca quiere relacionarse con sus consumidores. Por ello, modificamos la pregunta y les pedimos que piensen cómo Mr.Wonderful se relaciona con ellas. En este caso, la percepción es coincidente. Las participantes consideran que se trata de una marca cercana, que se dirige de “tú a tú” a través de las redes sociales y que busca alegrarte en los momentos que necesitas ánimos.

En cuanto a la faceta **auto-imagen**, ambos grupos coinciden en que la marca está dirigida a chicas jóvenes que son detallistas como ellas. Tanto en un grupo como otro, se abre un debate entorno el hecho de seguir tendencias e ir a la moda. Por un lado, las participantes del grupo focal A consideran que muchas consumen la marca por el

simple hecho de ir a la moda. Por otro lado, las participantes del grupo focal B consideran que muchas consumen la marca para mostrar a través de sus redes que están al día con las tendencias actuales. Por tanto, nuestra interpretación es que ambos grupos coinciden en que se trata de un consumidor que sigue modas para no quedar desfasado con las tendencias del momento. Así pues, consideramos que la mejor descripción para plasmar las percepciones de las consumidoras en cuanto a su auto-imagen sería: una chica joven y detallista que sigue las tendencias del momento.

En cuanto a la **faceta reflejo**, tanto en un grupo como en el otro coinciden que la manera en la que son vistos por los demás dependerá de si a esa persona externa le gusta o no la marca. Por tanto, consideran que si a la otra persona le gusta la marca serán vistos como personas “positivas y a la última” y, en el caso de no gustarle la marca, son conscientes de que pueden ser vistos como “cursis y consumistas” –en el caso del grupo focal A- o como “personas que siguen tendencias” – en el caso del grupo focal B. De acuerdo a la definición de Kapferer (2008) esta faceta busca exponer cómo los consumidores quieren ser vistos por los demás con el uso o consumo de una marca. Por tanto, bajo nuestra interpretación, nos quedaremos con la vertiente positiva y consideramos que la descripción que mejor representaría las opiniones de las consumidoras en esta faceta sería: una chica *cool* y positiva.

Por último, conviene destacar una de las apreciaciones discutidas en ambos grupos: la esencia de la marca y, en consecuencia, el futuro de la marca. Todas las participantes coinciden en que la marca va en decadencia en relación a innovación y originalidad. A pesar de considerar que la personalidad de la marca es original porque siempre esta lanzando al mercado productos nuevos, creen que la conexión emocional con sus clientes se está perdiendo. Mr.Wonderful busca alegrar a sus consumidoras y que estas se identifiquen con sus productos. Sin embargo, las consumidoras se sienten poco especiales al ver que una gran cantidad de personas también utilizan la marca y que lo manifiestan a través de sus redes sociales. Así pues, las participantes creen que el consumo de la marca disminuirá, puesto que tal y como argumentaba una de las participantes: “(...) llega un momento en el que tienes dos productos y dices ¿Para qué más?». Por ello, consideran que irrumpirán con fuerza en el mercado marcas que ofrecen productos similares a un precio más barato.

Tabla 7. Resumen del análisis de los grupos focales A y B		
FÍSICO		
Pregunta	Cuando piensas en Mr.Wonderful, ¿Qué te viene a la mente?	
Grupo A		Grupo B
Tazas y agendas, colores pastel y dibujos divertidos.		Tazas, dibujos y frases originales.
Resultado	Tazas, dibujos divertidos y frases positivas.	
PERSONALIDAD		
Pregunta	Si Mr.Wonderful fuese una persona. ¿Cómo la definirías? Descríbela en 3 palabras.	
Grupo A		Grupo B
Positiva, alegre, divertida e ingeniosa.		Positiva, alegre y original.
Resultado	Optimista, alegre y original.	
CULTURA		
Pregunta	Si Mr.Wonderful siguiera una filosofía de vida. ¿Cómo crees que sería?	
Grupo A		Grupo B
Carpe Diem, colectivismo y para países comunistas.		Positivismo, compañerismo y para países consumistas.
Resultado	Carpe diem, sentimiento de equipo y países consumistas.	
RELACIÓN		
Pregunta	Si Mr.Wonderful formara parte de tu día a día. ¿Qué tipo de relación crees que tendríais?	
Grupo A		Grupo B
Amistad muy positiva, cercana pero a épocas.		Amistad positiva, cercanía y relación de “tú a tú”.
Resultado	Amistad positiva, cercana y de “tú a tú”.	
AUTO-IMAGEN		
Pregunta	¿Qué tipo de personas crees que compra productos de Mr.Wonderful?	
Grupo A		Grupo B
Una chica joven y detallista que sigue tendencias		Una chica joven, activa en las redes sociales y que sigue tendencias
Resultado	Una chica joven y detallista que sigue las tendencias del momento.	
REFLEJO		
Pregunta	¿Cómo crees que te perciben los demás cuando ven que tienes un producto de Mr.Wonderful?	
Grupo A		Grupo B
Una chica cool y positiva.		Una chica cool y positiva.
Resultado	Una chica cool y positiva.	



Y COMO NO SABÍA
QUE ERA IMPOSIBLE...
LO HIZO.

mr.
wonderful

frase: A.Einstein
mrwonderfulshop.es

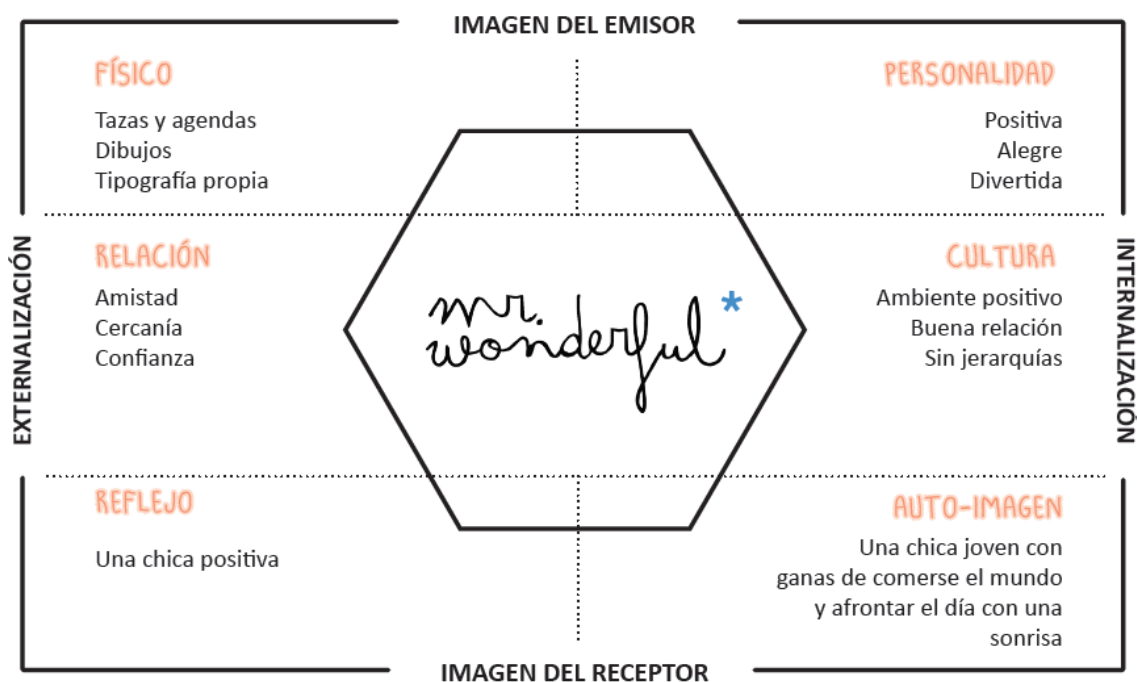
PARTE 6.

RESULTADOS

6.1. PRISMA DE IDENTIDAD DE MARCA DE MR.WONDERFUL

La realización de la técnica cualitativa de entrevista en profundidad y su posterior análisis a partir de la información obtenida por Laura Roig, encargada de la comunicación de Mr.Wonderful, nos permite conseguir el primer objetivo específico establecido en la parte 4 de Metodología: proyectar el prisma de identidad de marca de Mr.Wonderful desglosado en las seis facetas de identidad de marca que propone Kapferer (2008):

Figura 4. Prisma de identidad de marca de Mr.Wonderful



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo *brand identity prism* de Kapferer (2008)

En primer lugar, de acuerdo con la teoría del modelo *brand identity prism* de Kapferer (2008) el prisma ofrece una **división vertical**: la imagen del emisor y la imagen del receptor.

En nuestro caso, en el lado del emisor encontramos las facetas que permiten a Mr.Wonderful proyectar su identidad: físico y personalidad. Por un lado, la marca de regalos quiere transmitir su identidad a sus públicos a través del aspecto físico de sus

productos, en este caso tazas y agendas como productos estrella, la incorporación de dibujos divertidos en sus diseños y la utilización de una tipología propia que permita a las audiencias identificar y reconocer a la marca. Por otro lado, Mr.Wonderful quiere proyectar una personalidad positiva, alegre y divertida a través de las frases que incorporan en sus productos con la finalidad de que sus clientes o consumidores potenciales se sientan identificados con el significado de estos mensajes.

En el lado del receptor, encontramos las facetas que ayudan a los consumidores a construir su propio esquema mental sobre la marca: reflejo y auto-imagen. Por un lado, Mr.Wonderful quiere que sus consumidoras se sientan “con ganas de comerse el mundo” con el uso de sus productos. Por tanto, ofrecerles motivación para afrontar el día a través de sus mensajes y sacarles una sonrisa cuando entran en contacto con la marca. Por otro lado, los gestores de la marca quieren que sus consumidoras sean vistas por los demás como “una chica positiva”, es decir, que independientemente a su personalidad real –ya sea positiva o negativa- sean percibidas como personas optimistas.

En un nivel intermedio, encontramos las facetas que actúan de intermediarias para asegurar que la identidad de marca será proyectada al público objetivo: relación y cultura. Por un lado, Mr.Wonderful proyecta su identidad gracias a la relación que establece con sus clientes a través de las redes sociales. Teniendo en cuenta que según Kapferer (2008) las relaciones con las marcas pueden ser similares a las relaciones entre personas, en el caso de Mr.Wonderful quieren ser “amigos” de sus seguidores a través de una relación cercana y basada en la confianza. Por tanto, que los consumidores les cuenten sus historias y se sientan parte de la familia, tal y como identificamos en el análisis de redes sociales de la parte 3 de esta investigación. Por otro lado, Mr.Wonderful no sería capaz de proyectar una personalidad positiva y alegre si los trabajadores de la empresa no compartieran esta filosofía. Así pues, en los estudios de Mr.Wonderful trabajan en un ambiente basado en la positividad, con una buena relación entre compañeros y sin barreras entre directivos y trabajadores. Todos los miembros de la empresa están comprometidos con la marca y comparten su identidad.

En segundo lugar, el modelo de Kapferer (2008) también nos ofrece una **división horizontal**: externalización e internalización. En el lado derecho del prisma nos encontramos las facetas –personalidad, cultura y auto-imagen- que representan el espíritu de la marca. En otras palabras, podemos considerar que los rasgos de personalidad de marca, la filosofía de sus trabajadores y cómo quieren que se sientan sus consumidores con el uso de sus productos, son la esencia y razón de ser de la marca, sus elementos más “íntimos” que no pretenden ser percibidos a simple vista.

En cambio, en el lado izquierdo del prisma nos encontramos las facetas –físico, relación y reflejo- que dan a la marca su expresión externa. Por tanto, el aspecto físico de los productos de Mr.Wonderful, la relación que establece con sus consumidores y la imagen que proyectan estos con el uso o consumo de sus productos, son los elementos que permiten hacer visibles la marca y permiten al resto saber cómo es.

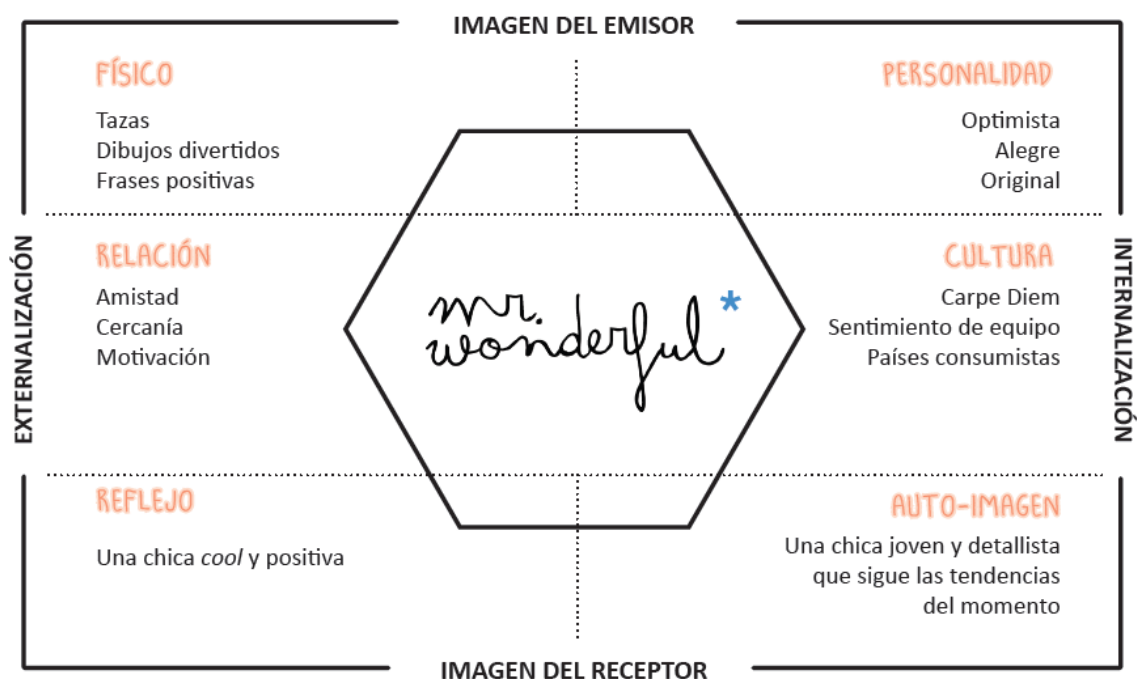
En conclusión, todo este conjunto de resultados a partir del análisis cualitativo conforman la identidad de marca de Mr.Wonderful, ya que recuperando la definición de Aaker (1996:71) la identidad de marca es “un conjunto de asociaciones que el estrategia aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”.

6.2. PRISMA DE IMAGEN DE MARCA DE MR.WONDERFUL

La realización y análisis de los dos grupos focales y su posterior puesta en común a partir de las informaciones obtenidas por las doce consumidoras de la marca que han participado en nuestro estudio nos permiten conocer la imagen de marca. En este caso se trata de la imagen y no de la identidad, puesto que recuperando la definición de Keller (1993:3) la imagen de marca “alude al conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”.

Así pues, las percepciones de las consumidoras nos ayudan a conseguir el segundo objetivo específico establecido en la parte 4 de Metodología: diseñar el prisma de imagen de marca de Mr.Wonderful desglosado en las seis facetas de identidad de marca que propone Kapferer (2008).

Figura 5. Prisma de imagen de marca de Mr.Wonderful



Fuente: Elaboración propia a partir del modelo *brand identity prism* de Kapferer (2008)

A pesar de que el prisma desarrollado por Kapferer (2008) está diseñado para configurar la identidad de una marca, comprobamos que también es posible utilizarlo para conocer aspectos de la imagen de marca en su **división vertical**.

En primer lugar, en el lado del emisor encontramos las facetas que permiten a las consumidoras configurar su propio esquema mental sobre la marca Mr.Wonderful: físico y personalidad. Por un lado, las consumidoras son capaces de “ver” y “tocar” la marca a partir de sus productos. Sobre todo relacionan Mr.Wonderful con tazas e identifican sus productos gracias a sus dibujos divertidos y con un toque infantil y a las frases positivas que los acompañan. Por otro lado, ven a la marca como persona, ya que no dudan en atribuirles rasgos como “optimista”, “alegre” y “original”.

En el lado del receptor, encontramos las facetas que permiten a las consumidoras tener una imagen de sí mismas e imaginar cómo quieren ser vistas por los demás con el uso o consumo de la marca Mr.Wonderful. Por un lado, consideran que la marca va dirigida a chicas como ellas: jóvenes, que les gusta hacer regalos bonitos y que quieren ir acorde con las tendencias del momento para demostrarse a sí mismas que van a la

moda. Por otro lado, su “yo idealizado” es bastante parecido y consiste en verse como chicas que van a la moda y que tienen una actitud positiva.

En un **nivel intermedio**, encontramos las facetas que hacen posible que la identidad proyectada por Mr.Wonderful sea percibida por sus consumidoras: relación y cultura. Por un lado, las consumidoras imaginan a la marca como una “amiga” y consideran que Mr.Wonderful se da a conocer gracias a su presencia en redes sociales. Creen que su relación a través del entorno online es cercana gracias a las descripciones de “tú a tú” de sus contenidos y, a su vez, una relación de motivación, ya que opinan que están al corriente de las preocupaciones del momento para animarte con sus mensajes. Por otro lado, imaginan que los miembros que trabajan para la marca deben tener un gran sentimiento de compañerismo y “buenrollismo” entre ellos para poder desempeñar su trabajo correctamente. Así como también, interpretan que la filosofía de Mr.Wonderful se basa en el estilo de vida “Carpe diem”, puesto que consideran que la marca busca hacer feliz a las personas y recordarles que deben aprovechar cada momento de sus vidas. Sin embargo, están de acuerdo en que la marca ofrece muchas cosas que no son de vital necesidad en la vida de cualquier persona y, por ello, valoran que es una marca propia de países consumistas.

En segundo lugar, consideramos que la **división horizontal** no es aplicable en su totalidad en el caso del prisma de imagen de marca diseñado, ya que en este caso los conceptos de externalización e internalización no pueden entenderse de acuerdo con el modelo de Kapferer (2008). Por un lado, la percepción de las consumidoras en cuanto a personalidad y cultura no son representativas del espíritu de la marca, ya que teniendo en cuenta el modelo teórico de esta investigación, la esencia de una marca debe ser fijada por los gestores de la marca. Por tanto, sus percepciones no pueden considerarse la parte “interna” o “íntima” de la marca. Por otro lado, las asociaciones que realizan las consumidoras en cuanto a físico y relación tampoco pueden definirse en términos de “externalización” de la marca, ya que en la misma línea que el concepto de “internalización”, son los gestores de marca quienes deben decidir cómo quieren hacer visibles la identidad de la marca. Sin embargo, a pesar de esta no coincidencia conceptual, la percepción de las consumidoras puede ser de gran utilidad para el equipo Mr.Wonderful como comprobamos en la división vertical.

6.3. CONTRASTE ENTRE EL PRISMA DE IDENTIDAD Y EL PRISMA DE IMAGEN

Una vez definidos y diseñados tanto el prisma de identidad de marca como el prisma de imagen de marca de Mr.Wonderful, consideramos necesario hacer una comparación entre los resultados de ambos prismas para conocer las similitudes y las diferencias entre la identidad proyectada por la marca Mr.Wonderful y la imagen percibida por sus consumidoras.

Por un lado, observamos un gran número de **similitudes** entre un prisma y otro:

Mr.Wonderful pretende que sus clientes o potenciales consumidores piensen en tazas y agendas, dibujos divertidos y una tipología característica cuando alguien menciona la marca. Como comprobamos, las tazas y los dibujos divertidos que utiliza la marca para diseñar sus productos son las primeras imágenes que se sitúan en la mente del consumidor cuando piensan en Mr.Wonderful. Así pues, vemos que los elementos que forman parte de la faceta físico en ambos prismas coinciden en muchos aspectos.

Así mismo, la marca de regalos consigue proyectar una personalidad de marca positiva, alegre y divertida a través del contenido de sus mensajes, puesto que sus consumidoras imaginan que Mr.Wonderful sería optimista y alegre como persona. Algo semejante ocurre con la relación entre marca-consumidor, ya que Mr.Wonderful logra ser percibido como “amigo” de sus consumidores y muy cercano gracias a las redes sociales, donde sus seguidores tienen la sensación de dialogar con la marca.

De igual modo, las percepciones de las consumidoras son similares en cuanto a la cultura de empresa que guía el comportamiento de los miembros de Mr.Wonderful. Las participantes suponen que las personas que trabajan para la marca se rigen por un sentimiento de compañerismo y equipo con un estilo de vida “Carpe Diem”, basado en ser feliz y vivir el momento. Esta percepción es coincidente con la sensación de Roig, quién describía el ambiente positivo en el que trabajan, la buena relación entre compañeros y la organización horizontal entre directivos y trabajadores.

La última similitud que apreciamos entre ambos prismas tiene que ver con cómo creen que los consumidores de la marca son percibidos por los demás con el uso de productos de Mr.Wonderful. Tanto la marca como sus consumidoras quieren proyectar una imagen de chica positiva ante el resto de la sociedad.

Por otro lado, aunque en menor medida, observamos algunas **diferencias** entre un prisma y otro. En este caso, consideramos oportuno dividirlos en dos tipos bajo la interpretación del investigador: diferencias parciales, es decir, aquellas que no varían en gran medida el significado de la marca y diferencias totales, es decir, aquellas que Mr.Wonderful debe tomar en consideración puesto que podrían llegar a cambiar parte de la esencia de la marca.

En cuanto a las **diferencias parciales**, estas son mayoría. A pesar de que los elementos que aparecen en la faceta físico muestran una gran coincidencia, una de las ideas varía entre un prisma y otro. Las consumidoras tienen más presente el contenido positivo de los mensajes que Mr.Wonderful incorpora en sus productos antes que el tipo de tipografía desenfadada que utilizan.

En la misma línea, tampoco coincide uno de los elementos de la faceta personalidad. Mientras que Mr.Wonderful quiere proyectar su personalidad divertida, las consumidoras valoran más la personalidad “original” de la marca, entendida como su capacidad para innovar en sus productos y poseer características que la hacen única y reconocible. Sin embargo, como podemos apreciar en el apartado 5 de trabajo de campo, algunas consumidoras también mencionan el adjetivo “divertida”.

Cosa parecida también sucede en la faceta relación. Mientras el prisma de identidad contiene la palabra “Confianza”, el prisma de imagen incluye la palabra “Motivación”. Esto es debido a que Mr.Wonderful quiere establecer con sus consumidores una relación basada en la confianza, que les cuenten sus historias y se sientan parte de la marca. En cambio, las consumidoras valoran más su manera motivadora de comunicarse a través de sus publicaciones en redes sociales, donde dan ánimos a sus seguidores para afrontar días o situaciones desmotivadoras (vuelta al trabajo, épocas de exámenes...).

Por último, las consumidoras incorporan un elemento a la faceta reflejo: verse “cool”. Además de coincidir que les gustaría ser vistas como chicas con una actitud positiva, también les gustaría ser percibidas como chicas que son “guais”, es decir, que tienen su estilo propio y marcan tendencia.

En cuanto a las **diferencias totales**, estas son minoría. Aunque las consumidoras de Mr.Wonderful imaginan a sus trabajadores de una manera similar a cómo realmente son, estas destacan un elemento nuevo que formaría parte de la faceta cultura: países consumistas. En otras palabras, las participantes consideran que Mr.Wonderful sigue una cultura de marca basada en el consumismo, entendida por la RAE como la “tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”². Así pues, coinciden que la marca ofrece productos que no son de esencial necesidad. Como opinan algunas participantes “quieren que los necesites para alegrarte”.

En relación con esta última consideración, nos encontramos con la descripción totalmente distinta de la faceta auto-imagen. Mientras Mr.Wonderful quiere que sus consumidores se sientan “con ganas de comerse el mundo y afrontar el día con una sonrisa” con el uso de sus productos, las consumidoras se ven a sí mismas como personas que además de consumir Mr.Wonderful para hacer detalles a otras personas en forma de regalo, también utilizan sus productos para mostrarlos a través de las redes sociales y sentirse que están a la moda con las tendencias del momento.

En síntesis, las similitudes entre el prisma de identidad de marca –cómo quiere proyectar su razón de ser Mr.Wonderful- y el prisma de imagen de marca –cómo es percibida dicha identidad- son mayoría respecto a las diferencias. En este caso, interpretamos que las calificadas como “diferencias parciales” se tratan de diferencias mínimas y que no afectan en gran medida a la esencia de la marca. En cambio, las expuestas como “diferencias totales” deben ser tenidas en cuenta por Mr.Wonderful para no tener una idea errónea de las percepciones que generan en sus consumidores.

² Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española. (22ª ed.). 20/03/2016. 93
Consultado en: <http://www.rae.es/rae.html>

Tabla 8. Resumen de las similitudes y diferencias entre el prisma de identidad y el prisma de imagen de Mr.Wonderful	
SIMILITUDES	
Físico	Mr.Wonderful logra que sus consumidoras asocien tazas y dibujos divertidos cuando piensan en la marca.
Personalidad	Mr.Wonderful proyecta su personalidad positiva y alegre entre las consumidoras.
Cultura	Las consumidoras imaginan a los miembros de Mr.Wonderful como personas positivas que trabajan con un gran sentimiento de equipo.
Relación	Mr.Wonderful consigue ser percibido como “amigo” de sus consumidoras y establecer una relación de cercanía.
Reflejo	Tanto Mr.Wonderful como las consumidoras quieren proyectar una imagen de chica positiva ante el resto de la sociedad.
DIFERENCIAS	
PARCIALES	
Físico	Las consumidoras tienen más presente las frases positivas que la tipografía desenfadada que utiliza Mr.Wonderful en sus diseños.
Personalidad	Las consumidoras mencionan más la personalidad “original” de la marca que su personalidad “divertida”.
Relación	Las consumidoras valoran más la comunicación de aire motivador de Mr.Wonderful a través de las redes sociales que el ambiente de confianza que quiere crear la marca.
Reflejo	Las consumidoras incorporan el elemento <i>cool</i> a la faceta. Quieren ser percibidas como chicas positivas y que crean tendencia.
TOTALES	
Cultura	Las consumidoras señalan la cultura consumista que potencia Mr.Wonderful.
Auto-imagen	Mientras Mr.Wonderful quiere que sus consumidoras se sientan con fuerzas para afrontar el día con una sonrisa, las consumidoras se ven a sí mismas como chicas detallistas que además buscan sentir que están a la moda con las tendencias del momento.

Fuente: Elaboración propia a partir de la comparación realizada entre el prisma de identidad y el prisma de imagen de Mr.Wonderful



PARTE 7.

CONCLUSIONES, DISCUSIÓN Y LÍNEAS FUTURAS

7.1. CONCLUSIONES

El éxito y el rápido crecimiento adquirido por la marca de regalos Mr.Wonderful en tan sólo cinco años y el incremento a raíz de su creación de una gran cantidad de marcas que ofrecen productos similares con un diseño muy parecido motivaron la indagación acerca de la marca en cuestión e incentivó la realización de la presente investigación.

Nuestro principal objetivo era comprobar si la identidad de marca que Mr.Wonderful pretende proyectar en sus audiencias correspondía con la imagen que tienen sus consumidores de dicha identidad, tomando como modelo teórico de referencia el prisma de identidad de marca desarrollado por el experto en marcas Jean Noël Kapferer.

Para construir el marco teórico era necesario conocer, en primer lugar, la actual situación de indiferenciación entre marcas que existe en el mercado y cómo los empresarios han decidido hacerle frente a través del proceso de construcción y gestión de marca conocido como *branding*. En segundo lugar, era imprescindible comprender en profundidad los dos conceptos entorno a los que se desarrolla la investigación: identidad de marca e imagen de marca. Así como también, la relación que existe entre ambos. Por último, no podíamos llevar a cabo la investigación sin saber en qué consiste el modelo *brand identity prism* de Kapferer, puesto que su estructura y definiciones eran de vital importancia para transportar su propuesta teórica al terreno práctico.

A partir de una previa exploración sobre Mr.Wonderful, descubrimos que en tan sólo cinco años la empresa ha pasado de estar formada por Javi y Angy, sus creadores, para reunir aproximadamente setenta trabajadores en sus tres estudios y contar con más de 700 puntos de venta alrededor de Europa. Un análisis de su entorno online, nos permite observar su éxito a través de las redes sociales e identificar ciertas tendencias de fidelización a través de Instagram, su plataforma más potente con un millón trescientos mil seguidores. La percepción previa al inicio del estudio se confirma al realizar un análisis de su competencia, donde identificamos siete marcas que ofrecen la misma tipología de producto, a un precio inferior, con diseños similares y una

estrategia prácticamente idéntica basada en la ilustración de mensajes positivos y divertidos en sus productos.

El desarrollo de una buena identidad de marca posibilita a las empresas definir su unicidad respecto al resto de marcas de la competencia y establecer así una promesa con sus audiencias que les permite comunicar cómo sus productos responden a sus necesidades y qué beneficios les aporta el consumo de su marca. Así mismo, es necesario para los directivos y miembros de una organización conocer su imagen de marca, es decir, el conjunto de percepciones y asociaciones que establecen sus consumidores cuando piensan o entran en contacto con la marca, ya que la no coincidencia entre la identidad proyectada y la imagen percibida podría tener un impacto negativo en el consumo y la representación de la marca en la mente de los públicos.

En relación con esta última consideración, nos proponemos explorar la identidad de marca de Mr.Wonderful para posteriormente contrastarla con la imagen de sus consumidores. Debido a que la identidad se define desde el seno empresarial, entrevistamos a Laura Roig, encargada de la comunicación de Mr.Wonderful para conocer cómo ve la marca desde un punto de vista interno y definir el prisma de identidad de marca de acuerdo con las seis facetas de Kapferer: físico, personalidad, relación, cultura, reflejo y auto-imagen. Conocido su punto de vista, realizamos dos grupos focales con doce consumidoras de la marca de entre 18 y 25 años que nos permiten comprobar si sus percepciones se corresponden con cómo la marca quiere ser vista.

A partir del análisis de la información obtenida, la extracción de resultados en forma de prisma tanto de identidad como de imagen y la comparación entre ambos, consideramos que la identidad de marca que pretende proyectar Mr.Wonderful es muy similar a la imagen de marca que tienen sus consumidoras y sólo discrepan en algunas cuestiones³. Por tanto, Mr.Wonderful ha logrado definir correctamente su identidad y esta está siendo percibida en consonancia por sus consumidoras.

³ Se pueden consultar las similitudes y diferencias entre la identidad de marca y la imagen de marca en el apartado 6.3 de la parte 6 de Resultados.

Es necesario recalcar que durante el análisis de los grupos focales, todas las participantes de la investigación pronostican un futuro decadente a Mr.Wonderful. Por un lado, consideran que en su momento se introdujo en el sector de regalos con fuerza gracias a sus productos innovadores que buscaban y conseguían una fuerte conexión emocional con el cliente gracias a sus mensajes positivos. No obstante, opinan que el rápido éxito de la marca y la propagación de sus productos y frases entre el sector juvenil la está convirtiendo en una marca de moda más del momento que con el tiempo dejará de ser tendencia y perderá su originalidad. Algunas de las consumidoras que han participado en esta investigación están dejando de sentirse especiales con los productos de la marca y la mayoría coinciden en que a partir de ahora empezaran a dejarse ver en el mercado marcas que les ofrecen lo mismo a un precio mucho más barato, motivo por el que algunas se decantarían por la competencia.

Así pues, aunque tal y como hemos comprobado en esta investigación Mr.Wonderful ha logrado proyectar la gran mayoría de asociaciones que pretendía establecer en la mente de sus consumidoras, debe tener en cuenta esta última valoración y pensar estrategias para decidir cómo mantener la fidelidad de todas aquellas consumidoras que puedan estar de acuerdo con las jóvenes que han participado en la presente investigación.

En conclusión, gracias al desarrollo de una clara identidad de marca que se corresponde con las percepciones de sus consumidoras, Mr.Wonderful ha conseguido adoptar una posición de liderazgo en su sector y ha servido de referente para muchas de las marcas que actualmente configuran su competencia. Sin embargo, no debe perder de vista las debilidades que amenazan su posición si quiere seguir siendo una marca admirada y querida por sus públicos.

7.2. DISCUSIÓN

La búsqueda de referencias bibliográficas para desarrollar un marco teórico completo nos ha provocado en muchas ocasiones confusión a la hora de comprender o profundizar en el significado de algunos conceptos. En la literatura sobre *branding* y marcas la mayoría de autores utilizan conceptos muy abstractos para definir la identidad de una marca tales como “esencia”, “razón de ser”, “atributos” o “valores” que pueden llegar a dificultar la comprensión total del concepto. Así mismo, la línea entre identidad e imagen es muy estrecha, puesto que tal y como hemos visto, la identidad consiste en “un conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear” (Aaker,1996:71) y la imagen de marca “alude al conjunto de percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Keller,1993:3). Como vemos, la identidad consiste en proyectar asociaciones y la imagen en percibir dichas asociaciones.

Respecto al modelo teórico utilizado para llevar a cabo la investigación, las definiciones utilizadas por Kapferer para describir cada una de las facetas del prisma son poco convincentes y han necesitado ser complementadas en la mayoría de casos por otros autores para lograr una mayor comprensión del término. Un buen ejemplo es el concepto de “cultura” que Kapferer (2008:184) define como “el conjunto de valores alimentados por la inspiración de la marca”. Su definición nos lleva a preguntarnos qué son los “valores” y nos encontramos un mundo complejo alrededor del concepto de cultura en sí, donde la gran mayoría también utiliza el término “valores” y “filosofía” que llegan a ser tan abstractos como “esencia” o “razón de ser”.

En cuanto a la metodología, a pesar de encontrar en las redes una gran cantidad de imágenes del prisma aplicado a otras marcas, pocos ofrecen la posibilidad de conocer el estudio que reside detrás del diseño de ese prisma. Por tanto, hay poca información sobre cómo realizar este tipo de estudios. Por eso, consideramos que las dos técnicas cualitativas utilizadas en la presente investigación podrían ser mejoradas:

Por un lado, sería conveniente conseguir entrevistar a más miembros del equipo Mr.Wonderful, tanto directivos como trabajadores de diferentes departamentos, para

ofrecer una visión más completa y contrastada sobre la identidad de la marca en cuestión.

Por otro lado, la técnica de muestreo *bola de nieve* utilizada para seleccionar a las participantes de los grupos focales no permite un control total sobre cómo se constituye la muestra y puede provocar que alguna de las participantes no sea el prototipo ideal para llevar a cabo la investigación. Además, sería interesante incluir en la ficha personal para llevar a cabo la sesión un listado de marcas de la competencia para saber si las consumidoras las reconocen y están al corriente de la cantidad de marcas que ofrecen productos similares a Mr.Wonderful. Así mismo, las preguntas – excepto las facetas de personalidad y reflejo- que motivaban la obtención de información de las consumidoras durante las sesiones de grupos focales deberían ser replanteadas para orientar mejor sus respuestas.

En primer lugar, la pregunta acerca de la faceta físico (*Cuando piensas en Mr.Wonderful ¿Qué te viene a la mente?*) podría ser reformulada de manera que las consumidoras piensen en elementos tangibles (*Cuando piensas en Mr.Wonderful ¿Qué imágenes se configuran en tu mente?*).

En segundo lugar, la pregunta acerca de la faceta cultura (*Si Mr.Wonderful siguiera una filosofía de vida. ¿Cómo crees que sería?*) debería ser replanteada hacia cómo imaginan el funcionamiento interno de la empresa (*¿Cómo imaginas que es el ambiente de trabajo y las personas que trabajan en los estudios de Mr.Wonderful?*).

En tercer lugar, la pregunta acerca de la faceta relación (*Si Mr.Wonderful formara parte de tu día a día. ¿Qué tipo de relación crees que tendríais?*) debería ser complementada con una pregunta más directa a la relación entre marca-consumidor (*¿Cómo consideras que es la relación entre la marca Mr.Wonderful y tú?*).

Por último, la pregunta acerca de la faceta auto-imagen (*¿Qué tipo de personas crees que compra productos de Mr.Wonderful?*) podría ser reformulada realizando una alusión más directa a la auto-percepción de la consumidora (*Como consumidora de la marca, ¿cómo consideras que sois las personas que compráis productos de Mr.Wonderful?*) complementada además con una pregunta acerca del sentimiento

generado por el consumo de sus productos (*¿Cómo te sientes al consumir un producto de Mr.Wonderful?*).

En cuanto a los resultados obtenidos, consideramos que podemos aplicar el prisma de identidad de marca de Kapferer para obtener también un prisma de imagen de marca. No obstante, interpretamos que la teoría de Kapferer (2008) de acuerdo a los conceptos de “externalización” e “internalización” que forman parte del prisma no pueden ser considerados en el prisma de imagen de marca, puesto que de acuerdo a las definiciones del autor las percepciones de las consumidoras no pueden representar la esencia de la marca, ni tampoco se encargan de tomar la decisión sobre cómo debe proyectarse la identidad. Sin embargo, consideramos que las opiniones que puedan aportar las consumidoras de cada una de las facetas son importantes para que Mr.Wonderful conozca si están gestionando bien su marca.

7.3. LÍNEAS FUTURAS

De cara a futuras investigaciones, sería interesante aplicar todas las correcciones propuestas en el apartado de discusión para mejorar las técnicas utilizadas en la presente investigación y aportar así una visión más completa de la identidad e imagen de marca de Mr.Wonderful.

De igual modo, sería conveniente crear una herramienta útil que permita extraer resultados validos y extrapolables, puesto que a pesar de intentar llevar a cabo un análisis lo más objetivo posible, gran parte de las interpretaciones durante el apartado de trabajo de campo o el apartado de resultados de la presente investigación son inherentes a la subjetividad del investigador.

Sin embargo, los resultados obtenidos en este estudio podrían motivar la realización de otras investigaciones que incorporen el diseño del prisma de identidad de algunas marcas de la competencia que se han identificado durante el análisis. De esta manera, se obtendría una imagen más amplia del sector y se podrían identificar las estrategias de identidad utilizadas en cada marca para comprobar en qué se diferencian o en qué se asimilan unas y otras. Resultados que finalmente, podrían llevarnos a conocer el posicionamiento de las marcas del sector.

PARTE 8.

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 1: INTRODUCCIÓN

ARANGO, A. M. A. (2010). *Dos dimensiones de la estrategia "me too": consumidor y organización*. Revista CS, 123-147.

CAPRIOTTI, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires. La Crujía. 268p.

PARTE 2: MARCO TEÓRICO

AAKER, A.D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión 2000

AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol.34, Nº3. Pág. 347-357

AAKER, A.D; ÁLVAREZ DEL BLANCO, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona. Ediciones Urano.

ALONSO, Rodríguez L. (1993). *Imagen de marca*. Madrid. Acento gráfico

BALMER, J. M., & GREYSER, S. A. (2006). *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*. *European Journal of Marketing*, 40, 730-741.

BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid. ESIC Editorial.

CAPRIOTTI, P. et al. (2005). *La marca corporativa: Estratègies de gestió i comunicació*. EUMO EDITORIAL. Universitat de Vic

CAPRIOTTI, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires. La Crujía. 268p.

CERVIÑO, J. (2002). *Marcas Internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid. Ediciones Pirámide.

CONKLIN, N. L., JONES, J. M., & SAFRIT, R. D. (1992). *Organizational values of Ohio Cooperative Extension Service Employees*. In *Proceedings of the International Symposium for Agricultural and Extension Education*.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.

FERNÁNDEZ, J. D., & GORDILLO, M. T. (2015). *Aproximación teórica al branding relacional: de las teorías de Fournier a las brand communities*. Revista Mediterránea de Comunicación.

FOURNIER, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of consumer research, 24, 343-353.

HATCH, M. & SCHULTZ, M. (2003). *Bringing the Corporation into Corporate Branding*. European Journal of Marketing, Vol. 37. No. 7/8.

HERNÁNDEZ, V., & RUBIO, M. (2014). *Marcas compartidas. El branding relacional como base para la movilización de los consumidores*. adComunica, 39-56.

JIMÉNEZ, A., CALDERÓN, H., DELGADO, E., GAZQUEZ, J., GÓMEZ, M., LORENZO, C., & ZAPICO, L. M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.

KAPFERER, J. N. (1992). *La marca, capital de la empresa: principios y control de su gestión*. Bilbao. Ediciones Deusto.

KAPFERER, J. N. (1997). *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London. Auflage.

KAPFERER, J.N (2008). *The new Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th edition. MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

KELLER, K. L., & RICHEY, K. (2006). *The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business*. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición del Milenio (ed.original 1991) Madrid. Pearson.

LLOPIS, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. ESIC Editorial.

MONFORT, A. y VILLAGRA, N. (2014). *Claves para entender la marca corporativa*. Madrid. Fe d'erratas.

MONTAÑA, J.; MOLL, I. (2013). *El poder de la marca: El papel del diseño en su creación*. Barcelona. Profit Editorial.

MUNIZ Jr, A. M., & O'GUINN, T. C. (2001). *Brand community*. Journal of consumer research, 27, 412-432.

Oficina Española de Patentes y Marcas. (2015). *Solicitudes y concesiones de marcas nacionales*. 20/03/2016, de OEPM. Consultado en: <http://www.oepm.es/>

OLINS, W. (2009). *Wally Olins: El libro de las marcas*. Barcelona. Editorial Océano.

OLLÉ, R. y RIU, D. (2009). *El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona. Gestión 2000.

PINTADO, T. y SÁNCHEZ, J. (2013). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid. ESIC Editorial.

SANTESMASES, M. (1997). *Marketing: Conceptos y estrategias*. (ed.original 1991). Madrid. Ediciones Pirámide.

SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid. ESIC Editorial.

TORO, J.M (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona. Ediciones Deusto.

VANAUKEN, B. (2015). *Brand Aid: A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position*. American Management Association.

VILLAFañE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Ediciones Pirámide.

PARTE 3: ESTUDIO DE CASO

SÁNCHEZ, W. O. (2011). La usabilidad en Ingeniería de Software: definición y características. *Ing-novación*, nº2

PARTE 4: METODOLOGÍA

ARIAS, F. G. (1999). *El proyecto de investigación*. Caracas. Editorial Episteme.

BÁEZ, J. y de TUDELA, P. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid. ESIC Editorial.

BERTOLDI, S., FIORITO, M. y ÁLVAREZ, M. (2006). *Grupo focal y desarrollo local: aportes para una articulación teórico-metodológico*. Ciencia Docencia.

MIRA, J. J., PÉREZ-JOVER, V., LORENZO, S., ARANAZ, J., & VITALLER, J. (2004). *La investigación cualitativa: Una alternativa también válida*. Atención Primaria, nº34, 161-166.

NOGALES, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid. ESIC Editorial. 273p.

ROBLES, B. (2011). *La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico*. Cuicuilco, nº18, 39-49.

SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Editorial Mc Graw Hill.

TAYLOR, S. J., & BOGDAN, R. (2008). *La entrevista en profundidad*. Centro de Investigación y Docencia de Chihuahua.

VASILACHIS DE GIALDINO, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona. Gedisa Editorial.

PARTE 5: TRABAJO DE CAMPO

AAKER, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol.34, Nº3. Pág. 347-357

CONKLIN, N. L., JONES, J. M., & SAFRIT, R. D. (1992). *Organizational values of Ohio Cooperative Extension Service Employees*. In *Proceedings of the International Symposium for Agricultural and Extension Education*.

KAPFERER, J.N (2008). *The new Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th edition. MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall

PARTE 6: RESULTADOS

KAPFERER, J.N (2008). *The new Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th edition. MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22ª ed.). 20/03/2016. Consultado en: <http://www.rae.es/rae.html>

PARTE 7: CONCLUSIÓN, DISCUSIÓN Y LÍNEAS FUTURAS

AAKER, A.D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión 2000

KAPFERER, J.N (2008). *The new Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th edition. MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall

KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

PARTE 9.

ANEXOS

ANEXO A

ESQUEMA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

ESQUEMA DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Equipo Mr.Wonderful

El objetivo principal de esta investigación es explorar la identidad de marca de Mr.Wonderful mediante la aplicación del *brand identity prism*, un modelo teórico desarrollado por Jean Noël Kapferer para definir la identidad de una marca. De esta manera, podremos investigar si su identidad de marca coincide con la imagen que perciben sus consumidoras.

Para conseguir nuestro objetivo, queremos conocer la visión desde un punto de vista interno de la empresa. Por eso, en primer lugar realizaremos preguntas más generales sobre la empresa para conocerla más en profundidad y llegar así a la información más relevante para llevar a cabo este estudio. Tras extraer la información de carácter general, proponemos un esquema de preguntas que nos servirá de guía para obtener información sobre el tema de interés, la identidad de marca basada en los ítems del prisma de Kapferer:

- ❖ **Pregunta 1:** ¿En qué crees que piensan vuestros consumidores cuando piensan en Mr.Wonderful?
- ❖ **Pregunta2:** Si Mr.Wonderful fuese una persona. ¿Cómo la definirías?
- ❖ **Pregunta 3:** ¿Cuál es la filosofía de vuestra empresa?
- ❖ **Pregunta 4:** ¿Cómo queréis que sea vuestra relación con el público?
- ❖ **Pregunta 5:** ¿Cómo crees que los demás ven a la gente que consume vuestros productos?
- ❖ **Pregunta 6:** ¿Qué tipo de consumidor crees que compra vuestros productos?

Sesión de Entrevista en Profundidad

Protocolo de Entrevista

Buenos días, me llamo Ivet Moreno García y soy estudiante de cuarto curso del grado en Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona. Estoy realizando mi Trabajo Final de Grado (TFG) relacionado con el tema: La identidad de marca de Mr.Wonderful

Esta investigación está siendo supervisada por Josep María Blanco, profesor del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. No obstante, yo soy la investigadora principal de este proyecto. Por eso, en caso de duda o petición, puedo ser contactada a través de mi correo electrónico: ivetmorenogarcia94@gmail.com o bien a través del teléfono móvil: 672 610 306.

En primer lugar, gracias por su colaboración en esta investigación, puesto que su opinión es de gran importancia para desarrollar este trabajo. Antes de empezar la entrevista, me gustaría saber si usted está de acuerdo con estas condiciones:

- En caso de realizarse de forma presencial o vía teléfono, esta entrevista será grabada, estrictamente confidencial y estará disponible para los miembros del equipo de investigación.
- En caso de realizarse a través del correo electrónico, el contenido del e-mail será archivado y estará disponible para los miembros del equipo de investigación.
- Extractos de la entrevista podrán formar parte del informe final de la investigación, junto con su nombre o características de identificación si esto fuese necesario.
- Imágenes extraídas de la página web oficial y redes sociales de Mr.Wonderful podrán formar parte del informe final de la investigación.

Con la firma de este documento, usted se muestra de acuerdo a las condiciones expuestas con anterioridad y confirma haber leído los términos aquí presentes.

Nombre y Apellidos: _____

Firma:

Ivet Moreno García

Estudiante de Grado en Periodismo

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad Autónoma de Barcelona

ANEXO B

SESIONES DE GRUPOS FOCALES

SESIÓN DE GRUPO FOCAL

Esquema de planificación para guiar la reunión

PARTE I: PROTOCOLO

- **BIENVENIDA:** En primer lugar, nos presentamos y damos la bienvenida a todas las participantes de la sesión.
- **PRÓPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN:** A continuación, explicamos el propósito del encuentro y la utilidad de sus colaboraciones en nuestro estudio.
- **EXPOSICIÓN DE NORMAS Y DERECHOS:** Advertimos que la sesión será grabada mediante una grabadora de mano y les recordamos que la información está sujeta a los criterios de confidencialidad y anonimato.
- **MOTIVACIÓN:** Antes de comenzar la sesión, recordamos a las participantes que se trata de una reunión donde el único fin será lograr un intercambio de ideas, totalmente libre, subjetivo y sin ninguna voluntad de censura u intimidación.

PARTE II: EXTRACCIÓN DE INFORMACIÓN

- **FICHA PERSONAL Y HOJA DE ACTIVIDAD:** Entregamos a cada participante una ficha personal que deben rellenar para extraer datos relativos a su edad y relación con Mr.Wonderful. Junto a la ficha, entregamos una hoja de actividad para motivar y guiar la realización de la sesión.
- **DESARROLLO DE LA SESIÓN:** Las participantes se presentan y utilizamos la hoja de actividad como soporte para dirigir la reunión. Así pues, les pedimos que realicen el primer ejercicio de la hoja de actividad para pasar a posteriori a la discusión sobre las diferentes respuestas de los participantes. Una vez acabada la discusión, pasamos al siguiente ejercicio y así hasta completar los seis que contiene la hoja de actividad. Estas seis actividades o preguntas están relacionadas con unas categorías definidas y delimitadas:

1. CATEGORÍA “FÍSICO”

La pregunta que inicia el intercambio de ideas en esta categoría es:
Cuando piensas en Mr.Wonderful. ¿Qué te viene a la mente?

2. CATEGORÍA “PERSONALIDAD”

La pregunta que inicia el intercambio de ideas en esta categoría es:
Si Mr.Wonderful fuese una persona. ¿Cómo la definirías?

3. CATEGORÍA “CULTURA”

La pregunta que inicia el intercambio de ideas en esta categoría es:
Si Mr.Wonderful siguiera una filosofía de vida. ¿Cómo crees que sería?

4. CATEGORÍA “RELACIÓN”

La pregunta que inicia el intercambio de ideas en esta categoría es:
Si Mr.Wonderful formara parte de tu día a día. ¿Qué tipo de relación crees que tendríais?

5. CATEGORÍA “REFLEJO DEL CONSUMIDOR”

La pregunta que inicia el intercambio de ideas en esta categoría es:
¿Qué tipo de personas crees que compra productos de Mr.Wonderful?

6. CATEGORÍA “AUTO-IMAGEN”

La pregunta que inicia el intercambio de ideas en esta categoría es:
Cuando usas o expones un producto de Mr.Wonderful en un entorno con más gente. ¿Cómo crees que te perciben los demás cuando ven que tienes un producto de Mr.Wonderful?

PARTE III: ACLARACIONES Y CIERRE

- **CONCLUSIONES:** Hacemos una breve conclusión de las ideas más representativas que se han intercambiado durante la sesión.
- **RONDA DE PREGUNTAS:** Preguntamos a las participantes si quieren añadir alguna cosa más o les gustaría aclarar algún apartado.
- **CIERRE:** Nos despedimos y agradecemos la asistencia de las participantes en la sesión y su colaboración en nuestra investigación.

Nº participante: _____

FICHA PERSONAL

Rellene los siguientes campos o señale las diferentes alternativas para poder obtener la representación de la muestra utilizada en este estudio. Sus datos se representaran junto al del resto de las participantes. Así pues, no serán un elemento de identificación personal.

EDAD: _____

CONSUMO DE LA MARCA MR.WONDERFUL

Entre 1 y 3 productos

Entre 3 y 5 productos

Más de 5 productos

MOTIVO DE COMPRA

Para uso personal

Para regalar

Ambas

¿TE HAN REGALADO ALGUNA VEZ UN PRODUCTO DE MR.WONDERFUL?

SI

NO

Nº participante: _____

HOJA DE ACTIVIDAD

PRIMER EJERCICIO

Cuando piensas en Mr.Wonderful. ¿Qué te viene a la mente?

Tras el intercambio de ideas, apunta aquellas cosas con las que estas de acuerdo

SEGUNDO EJERCICIO

Si Mr.Wonderful fuese una persona. ¿Cómo la definirías? Descríbela en 3 palabras.

Tras el intercambio de ideas, apunta tres palabras con las que definirías a la marca como persona

TERCER EJERCICIO

Si Mr.Wonderful siguiera una filosofía de vida. ¿Cómo crees que sería?

Tras el intercambio de ideas, apunta aquellas cosas con las que estas de acuerdo.

CUARTO EJERCICIO

Si Mr.Wonderful formara parte de tu día a día. ¿Qué tipo de relación crees que tendríais?

Tras el intercambio de ideas, apunta aquellas cosas con las que estas de acuerdo.

QUINTO EJERCICIO

¿Qué tipo de personas crees que compra productos de Mr.Wonderful?

Tras el intercambio de ideas, apunta aquellas cosas con las que estas de acuerdo.

SEXTO EJERCICIO

Cuando usas o expones un producto de Mr.Wonderful en un entorno con más gente.
¿Cómo crees que te perciben los demás cuando ven que tienes un producto de Mr.Wonderful?

Tras el intercambio de ideas, apunta aquellas cosas con las que estas de acuerdo.

¡Muchas gracias por tu participación!

ANEXO C

TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

ENTREVISTA A LAURA ROIG, ENCARGADA DE LA COMUNICACIÓN DE MR.WONDERFUL

¿Cuál es el origen de Mr.Wonderful?

Mr.Wonderful empezó en 2011 cuando Javi y Angy empezaron a preparar su boda. Empezaron a preparar productos para el evento como chapas, carteles o espejos ilustrados con mensajes. A partir de ese momento, decidieron dar a conocer esos productos y crearon redes sociales para su difusión. En un principio, todo comenzó con invitaciones de boda y diseños mucho más personalizados, cosa que gustaba a sus seguidores. Pero cuando la cosa fue a más y mucha gente comenzó a solicitar sus productos, decidieron ampliar su catálogo. Entonces, los diseños dejaron de ser personalizados para pasar a algo mucho más grande.

Entonces imagino que antes Javi y Angy ya trabajaban como diseñadores...

Si, de hecho se conocieron así. Los dos trabajaban como diseñadores en una agencia de comunicación. Pero cuando su iniciativa comenzó a tener bastantes clientes, Angy fue la primera en dejar el trabajo y, cuando la cosa ya fue a más, Javi se unió a ella.

Así pues, al principio sólo eran ellos dos. ¿Cuántos sois ahora?

Actualmente trabajamos entre sesenta y setenta personas. Estamos divididos en tres estudios, en este en concreto, nos encontramos los departamentos creativos y de comunicación. En el piso de arriba, el departamento de recursos humanos y administración. Y en un estudio que está justo aquí al lado, se encuentra la parte más comercial de la empresa, los departamentos relacionados con la producción y la distribución, el departamento internacional de compras, e-commerce y licencias y, por último, la dirección.

Veo que tenéis un departamento internacional, ¿en cuántos países estáis presentes ahora mismo?

Ahora mismo, estamos en bastantes países. Hacemos envíos a más de trece países europeos y luego tenemos algunos puntos de venta en México, en Chile y por Europa como Francia, Portugal, Italia. En total, contamos con alrededor de 700 puntos de venta y lo gestionamos todo desde aquí, desde Barcelona.

Gestionando todo desde aquí, ¿alguna habéis solicitado asesoramiento a agencias de branding para que os ayuden a desarrollar estrategias de marca?

Por ahora no lo hemos necesitado. Si que es verdad que al principio Angy hacia cursos, se informaba mucho y, en general, nos informamos mucho, pero la verdad es que nunca lo hemos solicitado. Nunca se sabe, quizás más adelante vemos que hay algo que no sabemos tocar, entonces no tendríamos ningún problema en hacerlo. Pero en principio nada.

Pero igualmente consideraréis que la marca es importante...

Si, por supuesto. De hecho, le damos mucha importancia pero la gestionamos nosotros. Como también somos los que más sabemos lo que queremos transmitir, pues de momento, nos va bien así.

Entonces para decidir su gestión, ¿cómo lo hacéis?

Desde el equipo de comunicación tenemos mucho contacto con diseño, estamos siempre hablando entre nosotros por el simple hecho de que necesitamos todas las creatividades para desarrollar nuestra *newsletter*. Entonces, cada semana nos reunimos el equipo de comunicación, tanto el equipo de la marca España como la parte más internacional, para que todo tenga relación y todo sea más o menos igual. A parte, también nos reunimos con dirección cada semana porque siempre le solemos pasar el reportaje de todo lo que hacemos. Así pues, cada semana tenemos reunión.

Y entre todos, ¿habéis desarrollado un manual de identidad?

No, tenemos algunas cosas, pero manual como tal no tenemos. La verdad es que empezaron Javi y Angy y no hicieron nada de eso. Mr.Wonderful empezó como un *hobbie* y, después poco a poco fue a más. Si que es verdad que ahora estamos trabajando en ello para que de esta manera, cuando entre una persona nueva, podamos mostrárselo y decirle “Esto es Mr.Wonderful”.

¿Cuál es vuestra filosofía de empresa?

Nosotros somos positivos. Nuestra filosofía es venir con ganas, hacer bien nuestro trabajo, estar contentos, hay buena relación entre todos, tenemos buen rollo. En definitiva, trabajar duro pero con alegría. Al final es un poco la personalidad de Javi y Angy trasladada a la empresa, desde siempre han trabajado muy duro, con ganas y

buen rollo, y es un poco lo que transmiten aquí. Quieren que estemos cómodos, que trabajemos bien, si hay cualquier cosa que lo comentemos entre todo, que haya confianza. En resumen, que no haya barrera entre trabajadores y directivos.

Mr.Wonderful es un nombre muy atractivo, ¿de dónde parte la idea?

Mr.Wonderful nació partiendo de las bodas y vieron que todo era muy pastel, muy rosita y muy de chica. Entonces decidieron romper y ponerle un nombre masculino, y por eso vemos el “Mr” de míster y el “Wonderful” porque querían transmitir que fuera algo maravilloso, algo bonito, algo chulo.

Y su logotipo, ¿qué representa?

Un estilo informal, una especie de firma. Al fin y a cabo, una palabra divertida escrita de manera informal que es un poco lo que es Mr.Wonderful al final. Somos gente normal, gente simpática, muy de tú a tú, queremos que nos perciban cercanos.

Vuestros diseños contienen colores muy pastel y sin embargo el logotipo es azul y negro sobre un fondo blanco...

El logotipo empezó así y si que es verdad que todos nuestros colores han ido evolucionando hacia colores pasteles. Ahora mismo, todo es pastel. Pero al principio no era así, era mucho más sencillo, si te fijas todos los diseños y tipografías de nuestras primeras tazas eran negras.

No sé si os habéis dado cuenta que actualmente existen una gran cantidad de marcas que ofrecen productos similares a los vuestros. ¿Cómo lo interpretas?

Interpretamos que lo estamos haciendo muy bien para que nos sigan. Si existen tantas marcas a raíz de Mr.Wonderful es que algo estamos haciendo bien. En parte nos alegra y a la vez nos incomoda que nos copien todo. Pero al final costará seguirnos. Hace poco nos dimos cuenta que había un distribuidor que comercializaba monederos con nuestros diseños. Por eso, cada vez nos estamos centrando más en localizar este tipo de imitaciones. Porque al final no es una imitación, sino que se apropia de nuestros diseños.

Ante tal cantidad de competencia, debéis ofrecer algo diferente. ¿Cuál es vuestra promesa de marca?

Nos comprometemos a dar un producto y un servicio de calidad, pero sobre todo, a vender felicidad. Al final es lo que vendemos, queremos alegrar el día con nuestros productos, que con un detalle nuestros consumidores empiecen el día con más energía, con mas positividad. Que vean la vida en positivo, el vaso medio lleno y no medio vacío. Ofrecemos una atención al cliente que creemos que es muy buena, tratamos cada caso de manera muy concreta. Y luego el producto, que está fabricado en España. Por eso a veces parece caro, pero es que claro está fabricado aquí, con empresas de aquí, entonces sale más caro que hacerlo en otros países como China.

Así pues, ¿en qué crees que piensan vuestros consumidores cuando piensan en Mr.Wonderful?

Lo primero saca una sonrisa. Al final, los diseños son tan monos y con frases tan generales pero a la vez tan personalizadas, que te sentirás identificada con dos o tres tazas seguro. Entonces, al final es un producto que saca una sonrisa, que alegra y se nota que gusta, porque suben fotos a las redes con nuestros productos y los seguidores que son fieles a la marca, lo viven e incluso son ellos quienes nos avisan de que alguien no están copiando. Se sienten parte de nosotros.

Y si nos centramos más en aspectos tangibles...

Tazas sobre todo, tazas y agendas es el producto que más viene a la mente. Las tazas son con lo que empezamos y con lo que seguimos. Tenemos más de 70 tazas, es un producto que vendemos mucho y que gusta mucho. Porque al final es un detalle mono con el que te levantas cada día y desayunas. Igual que nuestras agendas, que tienen mucho éxito porque son muy diferentes al resto de agendas que existen en el mercado. También nuestros dibujos como la mermelada o la tostada y las tipografías que son muy nuestras.

Comentabas que vuestros consumidores se sienten parte de vosotros. Entonces, ¿cómo queréis que sea vuestra relación con el público?

Muy cercana, ahora mismo es la relación que queremos tener. Tenemos la relación que desde un principio hemos querido, porque al final somos cercanos, nos explican

sus cosas, nos cuentan lo que les gusta. Hay confianza y cercanía, somos amigos. Por eso creo que esto lo estamos haciendo bien, porque queremos ser amigos de nuestros seguidores, no queremos ser una marca seria. Ya buscamos desde el principio ser una marca muy amiga, muy cercana y familiar, creemos que es algo que gusta al público y permite que tengamos más relación. Permite que nos cuenten lo que piensan, que nos expliquen sus historias. Hay mucha gente que se siente parte de nosotros porque es lo que nosotros hemos hecho sentir.

Comentabas también que vuestros productos consiguen sacar una sonrisa. Entonces, si Mr.Wonderful fuese una persona ¿cómo la definirías?

Sería una persona positiva, alegre, divertida, entretenida, cercana, de confianza. Una persona como Javi y Angy al final. Una mujer de 30 años, con alegría, con ganas, que se levanta con ganas de comerse el mundo, que se levanta con positividad y ve la vida en color.

¿Qué tipo de consumidor creéis que compra vuestros productos?

Cada vez nos compra un público más joven y mayormente chicas. Empezamos con un público de entre 30-35 años porque Mr.Wonderful comenzó con productos para bodas. Y ahora también tenemos un público de 15 a 17 y de 18 a 25.

Por lo tanto una consumidora joven, ¿pero cómo crees que es su personalidad?

Personas que ya son alegres, positivas. Pero si que es verdad que hay todo tipo de casos, nos hemos encontrado con gente que ha salido de un cáncer y nos han dicho que nuestros productos le han ayudado mucho. Hay de todo pero mayormente es gente positiva, normal, que se levanta contenta, con ganas de comerse el mundo, un poco como nosotros también.

Alegres y positivas. ¿Así es cómo queréis que se sientan con vuestros productos?

Queremos que les saquen una sonrisa, que les alegre un poco el día y les ayude a afrontarlo con más ganas. En eso se basa más o menos Mr.Wonderful, que con un producto ya estés más contento. Es una chorrada pero funciona y coges el día con más ganas. Ahora tenemos productos para amigas, es compartir momentos con ellas, sacar una sonrisa con un detalle que hace ilusión. Por lo tanto, es general pero es personalizado a la vez.

Y realmente, ¿cómo crees que los demás ven a la gente que consume vuestros productos?

Depende de la persona que lo ve, habrá gente que quizás nos vea demasiado cursis y otros a los que les gustamos mucho. Pero en general yo creo que es positivo el primer pensamiento que viene a la mente.

¿Habéis estudiado alguna vez las percepciones de vuestros públicos?

A nivel profesional no, si que es verdad que analizamos mucho a través de las redes sociales que tenemos un contacto directo con nuestros consumidores. Nos dicen esto deberías haberlo hecho de otra manera, de este color, me gustaría que hicierais este producto... Sabemos si gusta un producto, si no gusta, si quieren un producto en concreto, si que lo analizamos de esta manera, pero profesionalmente no.

Por lo tanto, las redes sociales son vuestro principal canal de comunicación...

Si. Comunicamos en todas pero Instagram es la más potente con un millón trescientos mil seguidores, en Facebook más de medio millón, en Twitter unos 300.000. Comunicar, comunicamos en todas, pero Instagram es la más potente al final.

Y ¿tenéis establecida una estrategia para cada una?

No seguimos ninguna estrategia, es un poco general. Buscamos llegar a más gente y llegar mejor. El tipo de contenido se adapta un poco en función de la red social. En Instagram por ejemplo no podemos poner un *link* y en Facebook y Twitter sí. Pero más o menos, es el mismo contenido, cosas del estudio, nuestros productos... Es más o menos lo mismo.

Y entonces, ¿cómo gestionáis todos los comentarios que generáis?

Hay una persona que se encarga las ocho horas que trabaja aquí de gestionar las redes sociales, de contestar comentarios, de dar *likes* a las fotografías, de subir contenido. Luego también tenemos una planificación donde elegimos qué contenidos se subirán cada día. La *community* se anota las sugerencias y tanto el departamento de comunicación como los directivos miramos mucho los comentarios. Más o menos, todos estamos al día.

A parte de las redes sociales, ¿invertís también en publicidad?

No. Lo que sí hacemos es *co-brandings* con algunas marcas, Con Oysho hicimos pijamas, también hicimos diseños para el cava Anna de Codorníu, colaboraciones que nos vienen bien y a ellos también. Oysho nos permitió estar en un montón de países y en tiendas de ropa, que con nuestros productos no podríamos estar. Con Anna de Codorníu nos permite estar en supermercados y a ellos les permite verse más, es una colaboración que nos viene bien a todos.

Os interesáis vosotros, se interesan ellos...

Mayormente si que es verdad que vienen a nosotros, porque al fin y al cabo, es una marca que gusta y que está muy presente. Pero si vemos una marca que nos interesa, no tenemos ningún problema en ir nosotros, tenemos una persona que se encarga del tema de licencias y colaboraciones con marcas.

Ahora mismo, ¿cuál es vuestra próxima meta?

Internacionalizar la marca. De momento, por un tema de cercanía, estamos centrándonos en Italia, Portugal y Francia para empezar a darnos a conocer en esos países. Ahora mismo, estamos creando redes sociales y seleccionando *community managers* para cada país. Intentando entrar en el mercado siguiendo los mismos pasos que seguimos cuando Mr.Wonderful se creó aquí en España. Los mismos pasos pero adaptándonos a las costumbres de allí, a su cultura, a los términos que se suelen utilizar en esos países. De momento esta teniendo buena aceptación y si la cosa va bien, imagino que luego iríamos a más.

ANEXO D

TRANSCRIPCIÓN DE LOS GRUPOS FOCALES

SESIÓN DE GRUPO FOCAL A

Buenos días, mi nombre es Ivet Moreno y os he convocado a todas a esta reunión porque estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre la marca Mr.Wonderful. Esta sesión será grabada pero vuestros nombres no se especificaran en el informe de la investigación. Se trata de un intercambio de ideas, por ello, me gustaría que os expresarais con total libertad, ya que la intención de esta sesión no es cohibiros ni manipular vuestras opiniones. Antes de iniciar la sesión, me gustaría que os presentarais.

(Tiempo de presentación)

Os reparto una hoja de actividad a cada una, por favor rellenar la ficha.

(Tiempo para rellenar la ficha personal)

¿Cuándo piensas en Mr.Wonderful. ¿Qué te viene a la mente?

- ✓ Participante nº1: “Cuando pienso en Mr.Wonderful pienso en cosas bonitas, chorradas que realmente muchas de ellas son innecesarias porque son productos que puedes comprar en cualquier otro sitio, solo que compramos en Mr.Wonderful porque incorpora frases y a mi personalmente me gusta mucho y por ello compro y regalo”.
- ✓ Participante nº2: “En lo primero que he pensado son en los dibujos y las frases. Y sobre todo en las tazas, porque siempre que he comprado algo para una amiga han sido tazas”.
- ✓ Participante nº3: “Divertido, creativo y alegre. Tanto sea taza, como mantas, como todo lo que pueda tener por casa”.
- ✓ Participante nº4: “Positividad, buenrollismo, alegría y divertido”.
- ✓ Participante nº5: “Las frases positivas que incorporan en las tazas y todos sus productos. Los detalles y la creatividad de sus frases”.
- ✓ Participante nº6: “Creatividad e imágenes cursis”.

Durante el intercambio de ideas:

- Participante nº5: “Las tazas que son lo que más se venden, yo creo”.
- Participante nº1: “Yo diría que incluso empezaron con las tazas y sus agendas”.
- Participante nº3: “El colorido que tiene. Colores más pasteles, letras más infantiles”.
- Participante nº4: “Sus dibujos, son muy divertidos o las pegatinas de la agenda, es algo que diferencia a otras marcas. No encuentras agendas con pegatinas que pongan «Hoy va a ser un gran día»”.

Si Mr.Wonderful fuese una persona. ¿Cómo la definirías? Descríbela en 3 palabras.

- Participante nº1: “Si fuera una persona creo que seria positiva, alegre y divertida”.
- Participante nº2: “Ingenioso, amigable y positivo”.
- Participante nº3: “Positiva, alegre y soñadora. Lo digo en femenino porque creo que seria una mujer”.
- Participante nº4: “Positiva, alegre e ingeniosa. He escrito en femenino como persona”.
- Participante nº5: “Ingenioso, sociable y divertido”.
- Participante nº6: “Divertido, amoroso y creativo”.

Durante el intercambio de ideas...

- Participante nº6: “Yo he comentado en masculino, pero veo la imagen muy femenina. Supongo que he escrito en masculino porque “Mister” me suena a hombre, pero en realidad pienso en la marca como mujer”.
- Participante nº2: “Estoy de acuerdo con la nº6”.
- Participante nº5: “Supongo que lo he escrito en masculino por la marca”.

Si Mr.Wonderful siguiera una filosofía de vida. Un conjunto de pensamientos, creencias y valores muy personales que nos ayudan a dirigir nuestras vidas. ¿Cómo crees que sería?

- Participante nº1: "Su filosofía de vida seria tipo Carpe Diem. Vive el momento, vive el día y aprovéchalo al máximo siendo feliz"
- Participante nº2: "Sé feliz, sé siempre positiva y afronta los problemas con ganas, no con tristeza".
- Participante nº3: "Una persona muy positiva, que sabe afrontar los problemas, amiga de sus amigos, muy a la moda, me la imagino chic pero a la vez un poco soñadora".
- Participante nº4: "Yo también creo que con positividad ante todo y buen rollismo. Pero la veo más a su aire y que por el simple hecho de ser ella, ya es especial. No necesita ser más que nadie, no necesita ser superior, ni compararse. Simplemente es ella misma".
- Participante nº5: "Busca la felicidad mediante pequeñas cosas, siempre busca lo positivo e intenta ayudar. «Vive y sé feliz», como ponen en sus mensajes".
- Participante nº6: "Carpe diem. Aprovecha el momento y disfruta de todo".

Durante el intercambio de ideas...

- Participante nº5: "Yo creo que es colectiva, nada individualista".
- Participante nº3: "Yo creo que también pero de manera positiva, amiga de sus amigas".
- Participante nº4: "Que él se sienta especial por ser él mismo no quiere decir que deje ser colectivo y estar con sus amigos. Es simplemente que yo, por ejemplo, puedo tener muchos amigos y querer ayudarlos, pero no necesito sentirme bien conmigo misma por ser superior a ellos. Simplemente yo, mis cualidades que tengo, las veo, las valoro y sé como soy y me siento feliz conmigo".
- Participante nº3: "En países sub-desarrollados no funcionaria. Es para países consumistas".
- Participante nº4: "La veo más a nivel europeo".
- Participante nº5: "En los países consumistas engancharía".

Si Mr.Wonderful formara parte de tu día a día. ¿Qué tipo de relación crees que tendríais?

- Participante nº1: “La típica amiga que no la ves siempre, pero sabes que siempre esta ahí. Si algún día tienes un problema, podrás llamarla y decirle «Necesito tu ayuda, ¿podemos quedar?» Y quedarás y después de estar con ella, ya lo ves todo súper positivo”.
- Participante nº2: “Sería la típica amiga a la que le gusta salir mucho”
- Participante nº3: “Sería la típica amiga a la que llamas y cuentas todos tus cotilleos. Esa que sabe aconsejarte sobre tus problemas y que te daría buenos consejos porque al ser tan positiva siempre lo vería todo genial”.
- Participante nº4: “Me gustaría tenerla como amiga porque sería una persona de las que te suben el ánimo”.
- Participante nº5: “Una relación muy positiva, me ayudaría en los problemas, me animaría y seria divertida”.
- Participante nº6: “Me parecería una persona irritante tanta felicidad. Me cansan las personas que son muy activas y protagonistas. Me agotan”.

Durante el intercambio de ideas....

- Participante nº4: “No creo que sea la típica protagonista, al revés la vería más como «Sé tu misma». Muy sociable».
- Participante nº1: “Yo creo que iría por épocas, quizás hay veces en las que necesitas tener a una persona que te anime y te diga que todo saldrá bien o, quizás, como ha comentado la nº6, podría ser un poco irritante”.
- Participante nº2: “Yo también a épocas”
- Participante nº4: “La encuentro cercana”
- Participante nº5: “Yo también”
- Participante nº1: “La comparo con una amiga mía, que sé que si me pasa alguna cosa, la puedo llamar y va a estar ahí. Pero no hablo con ella todos los días, hablamos de vez en cuando y cuando nos vemos estamos genial. Ambas sabemos que estamos ahí”.

¿Qué tipo de personas crees que compra productos de Mr.Wonderful?

- Participante nº1: "Mayormente gente joven, pero sobre todo que le gustan los detalles. Es una marca que se basa en los detalles y normalmente los jóvenes se suelen fijar más en los detalles que un adulto. Para ellos son chorradas y las ven innecesarias".
- Participante nº2: "Adolescente, joven, cursi, infantil detallista. Pero también una persona que sigue modas".
- Participante nº3: "Mujeres, adolescentes y personas entre 12 y 25 años"
- Participante nº4: "Gente consumista, un poco cursi, detallista y también gente que le gusta o necesita ver mensajes positivos. No por necesidad, sino porque le gusta verlo cada día".
- Participante nº5: "Gente joven, muy detallista, sociable y alegre".
- Participante nº6: "Personas que necesitan alegría, ver cosas diferentes y que se aburren de las cosas convencionales. ¿Por qué me voy a comprar una agenda normal si tengo una con colores muy bonita que me puede subir el ánimo?"

Durante el intercambio de ideas...

- Participante nº4: "Personas que siguen mucho la moda. Hay personas que simplemente la compran por estar a la moda, porque todos tienen la agenda de Mr.Wonderful y yo también la quiero"
- Participante nº1: "Hace dos o tres años me compré la primera agenda de Mr.Wonderful y cada vez que me la veían en la universidad me decían: «¡Qué guay!». Pero luego, al año siguiente, la llevaba todo el mundo y dejaba de ser diferente. Por eso pienso que quizás, está perdiendo un poco la gracia".
- Participante nº4: "Porque es un producto que hace que tú te sientas identificada. Entonces a la que ves que todo el mundo la lleva piensas «¿Todos somos iguales?»"
- Participante nº3: "Depende del entorno. Si tú te compras la agenda quizás veras que todo el mundo la tiene. Pero si tú tienes una taza en tu casa, te sientes muy especial porque en ese momento no hay nadie más que tenga esa taza".

- Participante nº1: “También considero que es para diferentes colectivos. Es decir, tú tienes una taza y te sientes bien con tú taza. Pero también hay tazas para tu madre, tu padre, tu tío, para todos. Por lo tanto, personalizada”.
- Participante nº3: “Gente que piensa «Voy a ser positiva, voy a intentarlo, voy a ser como Mr.Wonderful»”.
- Participante nº1: “La moda. Puede ser que no seas ni positivo, ni negativo, que te de igual pero te lo compras para seguir la moda y subir una foto a Instagram”.

Cuando usas o expones un producto de Mr.Wonderful en un entorno con más gente. ¿Cómo crees que te perciben los demás cuando ven que tienes un producto de Mr.Wonderful?

- Participante nº1: “Como una pesada y una cursi, siempre me lo dicen. Llega mi cumple y siempre pido regalos de Mr.Wonderful, entonces me perciben así”.
- Participante nº2: “Yo siempre he comprado ha sido para regalar. Pero cuando he visto una persona que tiene productos de Mr.Wonderful he pensado: «¡Qué guay!»”.
- Participante nº3: “Depende de la persona. Pueden pensar que soy infantil, cursi, amorosa y muy amiga de mis amigas. Porque si tienes un producto de Mr.Wonderful es porque probablemente alguien te lo ha regalado y caes bien a esa persona, esa persona te quiere mucho y quiere hacerte un detalle así”.
- Participante nº4: “Para mi es muy difícil decir qué percepción pueden tener de mi. Dependerá de si les gusta o no les gusta la marca, quizás piensen que es una tontería que tenga una taza de Mr.Wonderful o quizás les parecerá lo más. Yo personalmente lo que percibo es que como a mi también me gusta, pienso que tenemos gustos en común y es guay. Pienso que será una chica que esta pensando en positivo, aunque tal y como decía la nº2 es algo que actualmente esta de moda. Pero me parece guay la positividad porque va conmigo”.
- Participante nº5: “Depende del tipo de persona que me vea. Pero pueden percibirme como positiva, un poco cursi, consumista y detallista”.

- Participante nº6: “Cursi, amorosa y que sigo modas. Ya no te sorprendes si alguien te enseña una taza de Mr.Wonderful porque ya no es «¡Qué chula!» sino «Ah mira, otra más»”.

Durante el intercambio de ideas....

- ✓ Participante nº3: “Normalmente es un cursi bonito”
- ✓ Participante nº5: “Pero tampoco demasiado, es cursi pero bonito”.
- ✓ Participante nº6: “La gente puede pensar que soy una persona consumista”

Durante la conclusión de la sesión:

- ✓ Participante nº4: “Como conclusión, me gustaría destacar al consumismo al que hemos llegado todos. Cada vez es más un tema de apariencia”
- ✓ Participante nº3: “Las redes sociales también tienen mucho que ver, no hay Instagram que no tenga una foto con algo de Mr.Wonderful”
- ✓ Participante nº1: “Antes sólo estaba el padre y la madre en sus productos, y ahora está toda la familia”
- ✓ Participante nº4: “Han cogido la parte más importante de cada persona. Para mí, la familia es muy importante e imagino que es un pilar, y se han aprovechado de esas cosas, los pilares importantes de cada persona. Aprovecha los mejores momentos de la vida, cumpleaños, día del padre y la madre, bodas, comuniones, nacimiento de tu primer hijo, tu primer viaje...”.
- ✓ Participante nº1: “Creo que empezaron siendo tan sólo una pareja, por lo tanto, parte de un ámbito muy familiar”.
- ✓ Participante nº5: “Sobre todo, se basa mucho en las relaciones entre personas”.

Damos entonces la sesión por finalizada, muchas gracias por vuestra asistencia.

SESIÓN DE GRUPO FOCAL B

Buenas tardes, mi nombre es Ivet Moreno y os he convocado a todas a esta reunión porque estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre la marca Mr.Wonderful. Esta sesión será grabada pero vuestros nombres no se especificaran en el informe de la investigación. Me gustaría avisaros de que se trata de un intercambio de ideas, por ello, me gustaría que os expresarais con total libertad, ya que la intención de esta sesión no es cohibiros ni manipular vuestras opiniones. Os invito a que participéis y lo pasemos bien.

Os reparto una hoja de actividad a cada una, por favor rellenar la ficha.

(Tiempo para rellenar la ficha personal)

Antes de iniciar la sesión, me gustaría que os presentarais.

(Tiempo de presentación)

¿Cuándo piensas en Mr.Wonderful. ¿Qué te viene a la mente?

- Participante nº1: "Positividad y alegría"
- Participante nº2: "Un bonito regalo"
- Participante nº3: "Las frases y dibujos originales"
- Participante nº4: "Bonito, original y diferente"
- Participante nº5: "Buen rollo, diversión y felicidad"
- Participante nº6: "Colores, positividad y sonrisa"

Durante el intercambio de ideas...

- Participante nº3: "Una taza porque es lo que más me han regalado"
- Participante nº6: "Los dibujos que tienen siempre se asocian con la frase"
- Participante nº5: "La manera en que escriben sus mensajes, su tipografía"
- Participante nº4: "Sus frases que no las lees en ningún otro sitio"

Si Mr.Wonderful fuese una persona. ¿Cómo la definirías? Descríbela en 3 palabras.

- Participante nº1: "Creativa, optimista y alegre"
- Participante nº2: "Original, creativa y positiva"
- Participante nº3: "Positiva, alegre y sociable"
- Participante nº4: "Positiva, original y atrayente"
- Participante nº5: "Original, simpático y con positividad"
- Participante nº6: "Positiva, agradable y carismática"

Durante el intercambio de ideas...

- Participante nº4: "Por original entiendo que es innovadora".
- Participante nº6: "Original en el sentido de que lo ves y sabes que es algo que nadie más tiene. Lo ves y sabes que es Mr.Wonderful".
- Participante nº1: "El tipo de frase es muy característico de Mr.Wonderful. Cuando ves cosas que se asemejan piensan «Esto es una copia»."
- Participante nº3: "Cada vez innova más y se da más a conocer. Ahora incluso tiene mochilas".
- Participante nº5: "Una persona que siempre te sorprende con algo nuevo. Que siempre que la ves, está cambiando y tiene un nuevo perfil. Ya no sólo se involucra en un tema, sino que empieza a llevar temas de boda, temas de cumpleaños..."
- Participante nº4: "Una persona que tiene su propio estilo, la típica que ves algo de ella y sabes que es característico de esa persona".
- Participante nº1: "Positiva en el sentido que siempre saca el lado bueno de las cosas"
- Participante nº5: "Una persona que te transmite buena energía, que sabes que la vas a ver y si estas mal te va a sacar una sonrisa".
- Participante nº4: "Tienes un mal día, la ves y te alegras"
- Participante nº6: "También la definiría como natural. Quiero decir, ve el lado bueno y el lado malo. No una persona que siempre quiere dar lo mejor de ella y siempre la ves arreglada. Seria la típica que puede ir un día en pijama y sin maquillar"

- Participante nº5: “No estoy de acuerdo, no creo que alguien siempre este bien. A lo largo de tu vida, no vas a estar siempre positivo. Algún día tendrás una mala racha, entonces no creo que sea natural siempre. Al contrario, quizás es muy artificial porque siempre da mensajes de positividad, nunca te dirá «Hoy llueve y te vas a mojar tus zapatos nuevos». Por eso quizás no es tan natural”.
- Participante nº4: “Si, seria una persona que le gusta mucho aparentar”.
- Participante nº3: “Una chica. Normalmente todos estos temas de la agenda y los colores va más con las chicas. Subrayamos todo con colores”.
- Participante nº1: “Vas a Mr.Wonderful y todos son colores pastel y letras cursis. Cosas que nos gustan a las chicas”.
- Participante nº5: “O vas a clase y ves que todas las personas que tienen un producto son chicas”.

Si Mr.Wonderful siguiera una filosofía de vida. Un conjunto de pensamientos, creencias y valores muy personales que nos ayudan a dirigir nuestras vidas. ¿Cómo crees que sería?

- Participante nº1: “Su filosofía seria que todo tiene un lado positivo aunque cueste verlo, que hay que aprovechar la vida al máximo y hacer que todo el mundo siempre este feliz”.
- Participante nº2: “Con el positivismo lo que hacen es que siempre veamos el lado bueno de las cosas y creo que consiguen lo que realmente quieren, que es desconectar de sus vidas con sus mensajes”.
- Participante nº3: “Buscar el lado positivo de las cosas. Deben tener un carácter parecido entre los compañeros, una mentalidad muy positiva para crear ese tipo de mensajes. Mucho sentimiento de equipo y compañerismo”.
- Participante nº4: “Su filosofía seria «Haz lo que te haga feliz sin importarte el resto», intenta ver el lado bueno de las cosas y creo que intentan hacer que la gente desconecte y se aleje de sus problemas”.
- Participante nº5: “Creo que una vez que entran a trabajar se olvidan de sus problemas y sólo piensan en cosas positivas. Deben tener alguna motivación”
- Participante nº6: “Su filosofía de vida seria «Estar presente en todos los momentos de la vida de las personas». La marca intenta hacer todo tipo de

productos para que la gente llegue un momento que necesite todos estos productos en todos los momentos de su vida. Intentan abarcar todos los momentos de la vida de las personas con distintos productos. Es decir, que llueva y tengan su paraguas, que vayan a la universidad y tengan sus libretas”.

Durante el intercambio de ideas...

- Participante nº1: “Y que relaciones también felicidad con ellos. Que todos tus momentos de felicidad tengan algo que ver con ellos”.
- Participante nº4: “Y que si ves una taza de 5€ que no es Mr.Wonderful y una taza más cara que es de Mr.Wonderful, digas «Bueno me compro la más cara porque es Mr.Wonderful»”.
- Participante nº5: “Que cuando veas algo negativo, que le des la vuelta y lo veas como algo bueno”
- Participante nº6: “Además está muy presente. Por ejemplo en las tazas, habrá mucha gente que se levante negativa por la mañana y piensa «Bueno si me compro la taza, mi día será distinto»” Así que a parte de reforzar los buenos momentos, que también este sobre todo en los momentos negativos”.
- Participante nº1: “A todos nos gusta que nos alegren el día. Yo creo que también juegan un poco con eso, es decir, quién te alegra el día es de quién te acuerdas. Que pienses «Me ha alegrado el día, es Mr.Wonderful»”.
- Participante nº4: “Que los necesites para alegrarte”
- Participante nº6: “Que los necesites para afrontar los problemas”.
- Participante nº3: “De la misma forma que está aquí en España, podría estar en cualquier parte. Bueno no en los países menos desarrollados.”
- Participante nº2: “Países que sólo piensan en consumir”
- Participante nº1: “Países donde compras cosas que realmente no necesitas”.

Si Mr.Wonderful formara parte de tu día a día. ¿Qué tipo de relación crees que tendríais?

- Participante nº1: “Una relación un poco anti-natural y forzada. No creo que alguien pueda estar tan y tan feliz”.

- Participante nº2: “A mi me complementaria, porque soy una persona negativa”.
- Participante nº3: “Para mi seria positiva porque soy una persona muy feliz y esta marca también lo es”,
- Participante nº4: “Una amiga para salir de fiesta, pero no a la que le contaría mis problemas porque siempre me diría que todo es bueno y realmente no me ayudaría. Sería una persona para pasarlo bien y ya está”.
- Participante nº5: “Un buen amigo, tendríamos una buena relación”.
- Participante nº6: “Mala. Una persona que tuviera siempre un lado positivo no sé si me ayudaría. A veces no necesitas eso, necesitas a alguien que este igual que tú”.

Durante el intercambio de ideas...

- Participante nº1: “No es lo mismo la relación que tu puedes tener con una marca que con una persona. Con una persona seria como «Tan positiva no puede ser». En cambio una marca sí”.
- Participante nº6: “Igualmente la consumes cuando quieres. Cuando necesitas a alguien que te anime. Sino, seguramente no cogeré una de sus tazas en las que pone «Hoy va a ser un día genial»”.
- Participante nº4: “Claro, una persona no te diría «Melenas al viento y a vivir el momento»”.
- Participante nº2: “La percibo como cercana porque la ves y dices «Yo también lo he pensado». Quizás no de la misma manera, pero si que me he sentido identificada”.
- Participante nº3: “Y va más dirigida a gente joven por la tipografía de la letra”.
- Participante nº2: “Como cercanos. Como si fuese una persona que lo compras tú cuando tienes un momento de bajón.”
- Participante nº1: “Utilizan mucho las redes sociales para hacer concursos de fotografías de sus productos. Siempre te llaman”.
- Participante nº2: “A veces he visto que en épocas de exámenes, cuelgan fotos diciendo «Tranquilo, que ya se acaba»”
- Participante nº6: “Te hablan muy a ti. Para que lo leas y te sientas identificada”.

- Participante nº5: “No se centran sólo en crear productos sino que también están en la actualidad para saber las preocupaciones de la gente”

¿Qué tipo de personas crees que compra productos de Mr.Wonderful?

- Participante nº1: “Creo que es gente joven, que siempre está al día, que va muy a la moda, sigue mucho las tendencias y le gusta mucho que le alegren el día. Que no tenga una vida muy monótona”.
- Participante nº2: “Gente joven, gente que va un poco agobiada porque con esa frase desconectas de tu vida aburrida. Y gente que le gusta hacer regalos, detallista”.
- Participante nº3: “Gente joven”
- Participante nº4: “Público joven que le gusta ver el lado bueno de las cosas”
- Participante nº5: “Estudiantes, personas jóvenes y que están al día con las redes sociales”.
- Participante nº6: “Gente joven que hace muchas cosas en su día a día”.

Durante el intercambio de ideas...

- Participante nº1: “Gente entre los 16 y los 30 años”
- Participante nº3: “Incluso niños. Muchas niñas que van a la primaria compran sus productos”.
- Participante nº2: “Pero en ese caso, quizás los niños lo consumen por sus dibujos y la gente más mayor por su positividad y sus frases”.
- Participante nº1: “Gente detallista y no detallista. Hay gente que no sabe que regalar y elige a Mr.Wonderful. Por lo tanto, una escapada cuando no sabes que regalar”.
- Participante nº6: “Pero quizás detallista contigo mismo. Una agenda, un pin, una goma para ti mismo”.
- Participante nº1: “Alguien sociable, que sigue mucho las redes sociales”.
- Participante nº2: “Que está al día”.
- Participante nº4: “Que si te compras una taza le vas a hacer una foto y la vas a subir a tus redes. Una persona que no está en las redes sociales, quizás dice no

me gastaré ese dinero en una taza cuando puedo comprarme otra más barata de otra marca”.

- Participante nº5: “Quizás te regalan algo que no tiene un mensaje y no lo enseñas. Pero si te regalan algo de Mr.Wonderful, te gusta enseñarlo porque quiere decir que estas a la moda”.

Cuando usas o expones un producto de Mr.Wonderful en un entorno con más gente. ¿Cómo crees que te perciben los demás cuando ven que tienes un producto de Mr.Wonderful?

- Participante nº1: “Creo que más al principio como alegre. Pero ahora con el paso del tiempo, yo creo que la gente se piensa que es mucho por apariencia”.
- Participante nº2: “Quizás me ven como caprichosa. Pudiéndote comprar una taza de otra marca más, decides comprarte la de Mr.Wonderful porque lleva una frase”.
- Participante nº3: “Que me importa mucho la apariencia”.
- Participante nº4: “Que te ven como alguien positivo como ellos, que tienes algo en común”
- Participante nº5: “Que estas a la última, que estas a la moda”.
- Participante nº6: “Depende. Si lo ve alguien a quien le gusta la marca, pensará «¡Qué chulo!» Pero si es alguien a quién no le gusta pensará «Ah, otra más con una taza de esas»”.

Durante el intercambio de ideas...

- Participante nº2: “Si, hay dos extremos. O te gusta o lo odias”.
- Participante nº4: “Si a la gente le gusta dirá «¡Como mola!» y socializareis y empatizaréis. Pero sino le gusta pues pensará que es tan sólo por seguir la moda”.
- Participante nº6: “Realmente es una marca muy cursi. Hasta lo menos cursi lo hace cursi. Se juntan frase, dibujo y colores muy cursis”.
- Participante nº4: “Para mi es cursi en el buen sentido”.

Durante la conclusión de la sesión:

- Participante nº3: "Creo que cada vez van a ir más. Que cada vez van a inventar más cosas pero también lo pondrán mucho más caro. Aprovechando este boom, cada vez será más cara".
- Participante nº6: "También es lo que comentábamos. Ha sido el *boom* pero ahora mucha gente lo va a ver y lo va aprovechar para comercializar sus productos".
- Participante nº2: "Si ha sido como la novedad. Como cuando te compras unas bombas nuevas y al principio es lo más y después las lleva todo el mundo y dices «Ya no me gusta»".
- Participante nº1: "Yo también creo que comenzaran a bajar porque cada vez habrán más marcas que ofrecerán lo mismo a un precio más barato."
- Participante nº3: "Si tuviera que elegir compraría una taza de Mr.Wonderful"
- Participante nº4: "Yo creo que la otra marca. A mi me gusta Mr.Wonderful por sus mensajes, los colores y el buen rollo que te transmite. Si encuentro otra marca que me lo ofrece a un precio más barato, compraría la otra marca".
- Participante nº2: "Yo creo que Mr.Wonderful también, porque en el fondo me gusta mucho".
- Participante nº5: "Creo que los productos que no pudiese tener otra marca, los compraría de Mr.Wonderful. Pero si otra marca me ofrece otras cosas a un precio más económico, lo compraría".
- Participante nº1: "Han conseguido un 50% - 50%. Lo han sabido hacer tan bien que ha llegado a un punto donde la gente sí que estaría dispuesta a pagar por la marca".
- Participante nº5: "Yo creo que ha sido muy la novedad, pero ahora ya comienza a estar muy visto".
- Participante nº1: "Si que es verdad que llega un momento en el que tienes dos productos y dices «¿Para qué más?»".
- Participante nº6: "Tampoco creo que se acabe. Pero todo lo que sube tan rápido también baja. No creo que siempre este al mismo nivel. Quizás no al

extremo de decir «Se ha acabado Mr.Wonderful», pero está en un punto que dices «En algún momento tiene que caer»”.

- Participante nº5: “Si, tendría que hacer algo como bajar los precios. Pero tampoco mucho, porque entonces quizás también bajaría la calidad.”

Damos entonces la sesión por finalizada, muchas gracias por vuestra asistencia.